

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN  
KEPERCAYAAN MEREK MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA *E-COMMERCE***

**(Studi Kasus Pada Pengguna *e-Commerce* di FE UII)**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Nabila Azwida Faradisa**

**Nomor Mahasiswa : 14311610**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN  
KEPERCAYAAN MEREK MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus Pada Pengguna *e-Commerce* di FE UII)**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

**Nama : Nabila Azwida Faradisa**

**Nomor Mahasiswa : 14311610**

**Jurusan : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 23 Januari 2019

Penulis,



Nabila Azwida Faradisa

## PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek melalui

Media Online terhadap Loyalitas Merek pada *e-Commerce*

(Studi Kasus Pada Pengguna *e-Commerce* di FE UII)

Nama : Nabila Azwida Faradisa

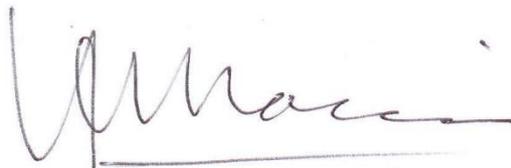
Nomer Mahasiswa : 14311610

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 23 Januari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

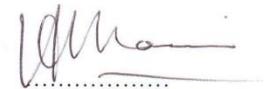
**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
MELALUI MEDIA ONLINE TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA E-COMMERCE  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI FAKULTAS EKONOMI UII)**

Disusun Oleh : **NABILA AZWIDA FARADISA**  
Nomor Mahasiswa : **14311610**

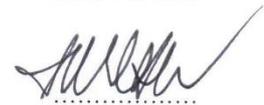
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 15 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Al Hasin, Drs., MBA.



Penguji : Suwarsono, Drs., MA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Sebuah karya tulis yang sederhana ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat serta hidayah-NYA  
sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih untuk kedua orang tua saya, M. Muzayyin & Lilik Silfiati yang  
telah memberikan motivasi, dukungan, kasih sayang serta doa yang tiada  
hentinya dipanjatkan untuk saya.

Adek-adekku tersayang, M. Zidni Makarim, Ziyah Faradisa, & M. Zilfan Firdaus  
yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya.

Untuk yang terkasih, Yusron Agung Zulfikar yang selalu menemani, memberikan  
semangat serta dukungan untuk saya.

## **MOTTO**

**“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong).”**

**(HR. Muslim)**

**MAN JADDA WAJADA**

**MAN SHABARA ZHAFIRA**

**MAN SARA ALA DARBI WASHALA**

**“Doa memberikan kekuatan pada orang yang lemah, membuat orang tidak percaya menjadi percaya dan memberikan keberanian pada orang yang ketakutan”**

**(Aristoteles)**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengidentifikasi pengaruh positif komunikasi merek terhadap citra merek, (2) mengidentifikasi pengaruh positif komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, (3) mengidentifikasi pengaruh positif citra merek terhadap kepercayaan merek, (4) mengidentifikasi pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, (5) mengidentifikasi pengaruh positif komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna e-Commerce di FE UII.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa pengguna e-Commerce di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 121 dari sebagian Mahasiswa FE UII yang dianggap dapat mewakili populasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, korelasi (R), determinasi ( $R^2$ ), uji F dan data diolah menggunakan program *SPSS 21*.

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh positif komunikasi merek terhadap citra merek, pengaruh positif komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh positif citra merek terhadap kepercayaan merek, pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dan pengaruh positif komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan merek, Loyalitas Merek.

## KATA PENGANTAR

*Assalamua'alaikum Wr.Wb*

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya bagi penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online terhadap Loyalitas Merek Pada *e-Commerce* (Studi Kasus Pada Pengguna *e-Commerce* di FE UII)” yang merupakan salah satu prasyarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada dosen pembimbing saya Bapak Drs. Al Hasin, MBA., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua saya, Abah M. Muzayyin dan Ibu Lilik Silfiati, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, kasih sayang serta doa yang tiada hentinya dipanjatkan agar anaknya dapat sukses dunia akhirat.
3. Kepada Bapak Kyai H. Jirjis Ali dan Bu Nyai Hj. Luthfiyah Baidlowi, selaku Pengasuh Pondok Pesantren Gedung Putih, yang selalu membimbing, mendukung dan mendoakan agar anak didiknya dapat berhasil dunia akhirat.
4. Kepada Adek-adekku, M. Zidni Makarim, Ziyah Faradisa dan M. Zilfan Firdaus yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk saya.

5. Kepada yang terkasih, Yusron Agung Zulfikar yang selalu menemani, memberikan motivasi, semangat serta dukungan untuk saya.
6. Sahabat-sahabat pondok, Nur Arifah, Noory Annisa Aulia dan Usailatu Wardatinnisa yang selalu menemani, berbagi cerita serta berjuang bersama dalam suka dan duka dalam menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat-sahabat Rege, Andita, Well, Risna, Uri dan Yorin yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk saya.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penelitian, yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan doa dan dukungannya selama ini.

Yogyakarta, 21 Januari 2019

Penulis



(Nabila Azwida Faradisa)

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Media Online.....	10

2.2.2 Pengertian <i>e-Commerce</i> .....	12
2.2.3 Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek.....	13
2.2.4 Citra Merek dan Kepercayaan Merek.....	15
2.2.5 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.....	17
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	20
3.2 Instrumen Penelitian.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Penelitian.....	21
3.3.1 Komunikasi Merek.....	21
3.3.2 Citra Merek.....	22
3.3.3 Kepercayaan Merek.....	23
3.3.4 Loyalitas Merek.....	24
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Data.....	25
3.5 Populasi dan Sampel.....	25
3.6 Tipe Pengumpulan Data.....	26
3.7 Metode Analisis Data.....	27
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	27
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	27
1) Uji Normalitas.....	28
2) Uji Heteroskedastisitas.....	29
3) Uji Linieritas.....	29
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	31
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
3.7.5 Uji Koefisien Korelasi ( $R$ ).....	33
3.7.6 Uji F (Serentak).....	33
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>35</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner.....	36
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	36
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.2 Analisis Deskriptif.....	39

4.2.1 Analisis Rata-Rata (Mean) pada Variabel Penelitian.....	39
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	40
4.3 Analisis Kuantitatif.....	45
4.3.1 Uji Asumsi Klasik Persamaan I.....	45
1) Uji Normalitas.....	45
2) Uji Heteroskedastisitas.....	46
3) Uji Linearitas.....	47
4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan I.....	48
1) Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Citra Merek.....	48
2) Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
3) Uji Koefisien Korelasi (R) .....	49
4.3.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan II.....	50
1) Uji Normalitas.....	50
2) Uji Heteroskedastisitas.....	51
3) Uji Linearitas.....	52
4.3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan II.....	52
1) Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	52
2) Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
3) Uji Koefisien Korelasi (R) .....	54
4.3.5 Uji Asumsi Klasik Persamaan III.....	54
1) Uji Normalitas.....	54
2) Uji Heteroskedastisitas.....	55
3) Uji Linearitas.....	56
4.3.6 Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan III.....	57
1) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	57
2) Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
3) Uji Koefisien Korelasi (R) .....	58
4.3.7 Uji Asumsi Klasik Persamaan IV.....	59
1) Uji Normalitas.....	59
2) Uji Heteroskedastisitas.....	60
3) Uji Linearitas.....	61

4.3.8 Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan IV.....	61
1) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	61
2) Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
3) Uji Koefisien Korelasi (R).....	63
4.3.9 Uji F.....	63
4.3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	64
4.3.11 Uji Koefisien Korelasi (R) .....	64
4.4 Pembahasan.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas.....	37
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
4.3 Deskriptif Dimensi Komunikasi Merek.....	40
4.4 Deskriptif Dimensi Citra Merek.....	42
4.5 Deskriptif Dimensi kepercayaan Merek.....	43
4.6 Deskriptif Dimensi Loyalitas Merek.....	44
4.7 Uji Linieritas Persamaan I.....	48
4.8 Estimasi Regresi Linear Sederhana Persamaan I.....	48
4.9 Uji Linieritas Persamaan II.....	52
4.10 Estimasi Regresi Linier Sederhana Persamaan II.....	53
4.11 Uji Linieritas Persamaan III.....	57
4.12 Estimasi Regresi Linier Sederhana Persamaan III.....	57
4.13 Uji Linieritas Persamaan IV.....	61
4.14 Estimasi Regresi Linier Sederhana Persamaan IV.....	62

## DAFTAR GAMBAR

4.1 Uji Normalitas Persamaan I.....	46
4.2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	47
4.3 Uji Normalitas Persamaan II.....	50
4.4 Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	51
4.5 Uji Normalitas Persamaan III.....	55
4.6 Uji Heteroskedastisitas Persamaan III.....	56
4.7 Uji Normalitas Persamaan IV.....	59
4.8 Uji Heteroskedastisitas Persamaan IV.....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan di era globalisasi ini, internet menjadi salah satu bagian dari kehidupan kita. Hal ini dapat dilihat dari perilaku manusia yang sudah mulai terbiasa dengan internet. Bagi sebagian orang, internet merupakan kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan. Mereka rela meluangkan banyak waktu untuk memanfaatkan internet dan mulai merasakan bahwa kebutuhannya dapat dibantu melalui informasi yang tersedia di internet. Dalam lima tahun terakhir internet berkembang dengan sangat pesat. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 50 persen populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi hingga berbisnis dan berkarya ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)).

Dengan berkembangannya zaman melalui internet seperti saat ini, internet telah mengalami kompleksitas dan dinamika lingkungan serta dimanfaatkan di semua sektor kehidupan, salah satunya sektor ekonomi dalam hal perdagangan. Kegiatan pemasaran melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara luas

dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Sehingga mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan kompetitif.

Di Indonesia sendiri, perdagangan elektronik alias *e-Commerce* jadi bisnis yang menjanjikan seiring dengan perkembangan internet dan perangkat mobile. Banyak pemain retail offline yang mulai menjajaki pasar online dengan membuat saluran khusus di *marketplace* besar, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada. IPrice Regional Partnership Manager Jayden Purna mengatakan, persaingan *marketplace* di Indonesia yang paling ketat. Dari data menunjukkan kunjungan pelaku dari Tokopedia sebanyak 111,48 juta perbulan, Bukalapak sebanyak 85,13 juta perbulan, Lazada sebanyak 49,99 perbulan, Shopee sebanyak 30,84 juta perbulan ([www.fakta.news](http://www.fakta.news)).

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Pada kondisi persaingan saat ini, loyalitas menjadi faktor yang penting dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas pengguna *marketplace* adalah salah satu keberhasilan dalam bersaing di saluran *marketplace*, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan komulatif. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang kompetitif. Selain itu loyalitas kepada merek menghasilkan banyak manfaat seperti mendirikan hambatan bagi pesaing, menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar, mengurangi biaya akuisisi pelanggan serta menghambat kerentanan pelanggan terhadap pesaing (Rundle, Thiele dan Mackay, 2001).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah komunikasi merek. Komunikasi merek merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam mengkomunikasikan merek kepada calon pembeli. Menurut Narayanan dan Manchanda (2010), komunikasi memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Komunikasi merek dinilai efektif dalam meningkatkan tingkat persepsi citra merek. Temuan ini menunjukkan hubungan positif antara komunikasi merek dan citra merek (Narayanan dan Manchanda, 2010). Adanya komunikasi merek mampu meningkatkan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memuaskan mereka ke tingkat optimal (Sääksjärvi dan Samiee, 2011). Kepuasan dengan kinerja merek cenderung mengarah pada sikap merek secara positif (Shanker et al, 2008). Menurut Low and Lamb (2000), sikap merek merangkum makna yang

dilekatkan konsumen pada merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan dan kesetiaan merek (Hoek et al., 2000). Oleh karena itu, temuan sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara komunikasi merek dan kepercayaan merek (Su dan Rao, 2010).

Selain komunikasi merek, citra merek merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi kepercayaan merek. Citra merek membuat persepsi tentang merek dan asosiasi merek di pelanggan atau memori konsumen (Lee dan Tan, 2003). Citra merek dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada merek. Akhirnya, semakin banyak kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek tersebut. Temuan penelitian sebelumnya telah mendukung hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan merek (Cretu dan Brodie, 2007). Berdasarkan bukti empiris penelitian ini berpendapat bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Menurut Agustin dan Singh (2005), kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek terpercaya. Merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menjaga janji nilai kepada pelanggan melalui kinerja yang unggul, sehingga menjamin loyalitas merek pelanggan (Chiou dan Droge, 2006). Oleh karena itu semakin tinggi tingkat kepercayaan merek oleh pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

terhadap suatu merek. Bukti empiris sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek (Morgan dan Hunt, 1994; Doney dan Cannon, 1997; Chiou dan Droge, 2006).

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, studi kasus pada mahasiswa pengguna *e-Commerce* di FE UII. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dalam mempelajari suatu permasalahan mengenai sejauh mana komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek?
2. Apakah komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek?

5. Apakah komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek?

### **1.3 Batasan Penelitian**

Penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang akan diteliti tidak terlalu luas dan lebih fokus. Adapun pembatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *e-Commerce*.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan *e-Commerce*.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif komunikasi merek terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap kepercayaan merek.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui apakah komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, serta sarana bagi penulis untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu, teori dan konsep yang telah diterima selama kuliah khususnya manajemen pemasaran yang selanjutnya dapat dijadikan perbandingan pada penelitian di bidang lain.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam mempelajari suatu permasalahan mengenai sejauh mana komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagi dalam 5 bab yaitu :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Mencakup teori-teori dan penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis dan kerangka pemikiran.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, hipotesis operasional dan teknik analisis data.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, hasil pengujian atas hipotesis, serta pembahasan.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian serta keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Adapun penelitian sebelumnya yang meneliti terkait dengan komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *e-Commerce* di FE UII antara lain adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2016) berjudul “*Brand Communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*”. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh komunikasi merek memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan merek dan loyalitas merek melalui citra merek, dan hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek adalah kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Zehir dan Sahin, dkk., (2011) berjudul “*The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands*”. Berdasarkan penelitian dan pembahasan diperoleh bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Abraheem (2012) dengan judul “*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*”. Berdasarkan

hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin kuat kepercayaan merek, maka loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto Bangun Prasetyo (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Dari kajian hasil penelitian terdahulu dan penelitian yang penulis akan lakukan memiliki persamaan pada variabel yang sama dengan objek penelitian yang berbeda dan membantu penulis dalam memahami lebih lanjut teori pada variabel yang digunakan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Media Online**

Media online adalah media massa yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online secara khusus terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Menurut Kotler (1997) saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga

komputer menjangkau beragam layanan informasi online (Kotler, 2008). Salah satu layanan dalam saluran online adalah layanan berbelanja. M. Romli (2012) menyebutkan media online disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian media online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

Secara umum, media online yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka *email*, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

Secara khusus, media online yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Menurut Ashadi Siregar media online adalah penyebutan umum kepada media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Salah satu jenis dari media onlinenya yaitu situs *e-Commerce* (Bukalapak.com, Tokopedia.com, YouTube.com) Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienan, 2001).

### 2.2.2 e-Commerce

*e-Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim, Qureshi, Siegel, 2000) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). *E-Commerce* tidak sekedar menjual dan membeli namun juga berarti melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan partner bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *e-Commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu:

- 1) Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-Commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan computer atau alat elektronik lainnya.
- 2) Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).
- 3) Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-Commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.

- 4) Bila dilihat dari perspektif *online*, *e-Commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui Internet dan layanan *online* lainnya.

Sedangkan, menurut Efrain Turban dan David King (2002) terdapat dua perspektif yang dapat digunakan untuk mendefinisikan e-Commerce yaitu:

- 1) Bila dilihat dari perspektif kolaborasi, *e-Commerce* adalah fasilitator yang dapat digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi.
- 2) Bila dilihat dari perspektif komunitas, *e-Commerce* merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi dan berkolaborasi.

### **2.2.3 Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek**

Komunikasi merek berhubungan dengan sejauh mana seseorang mengevaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek tertentu, dalam hal ini adalah loyalitas merek. Penelitian ini adalah tentang komunikasi merek terhadap citra merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen membuat evaluasi positif atau negatif tentang loyalitas merek. Hasil studi yang dilakukan oleh Chinomona (2016) menemukan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi merek dan citra merek. Lebih lanjut hubungan tersebut didasarkan bahwa pelanggan cenderung percaya dan lebih

setia pada merek dengan citra dan reputasi yang baik. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek, semakin tinggi pula tingkat citra merek yang diharapkan pelanggan.

Schultz (1998) berpendapat bahwa merek adalah kunci dari pemasaran. Merek adalah inti atau pusat dari apa yang konsumen inginkan, butuhkan, dan anggap sebagai nilai. Oleh karena itu merek dan pelanggan atau konsumen memiliki hubungan yang berkelanjutan. Komunikasi merek adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat. Dimensi-dimensi ini mempengaruhi karakteristik lain dari kesesuaian merek dan hubungan di antara asosiasi merek dalam memori konsumen untuk membangun citra positif (Panda, 2004). Tinjauan tersebut mengarahkan pada hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek**

Su dan Rao (2010) menyatakan salah satu tujuan dari komunikasi merek adalah untuk memaparkan suatu merek kepada konsumen. Dalam hal ini, penelitian telah menunjukkan bahwa manajer dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen dengan mengembangkan komunitas merek virtual dan mempromosikan partisipasi konsumen di dalamnya. Menurut Low and Lamb (2000), sikap merek merangkum makna yang dilekatkan konsumen pada merek dan akhirnya mengarah pada kepercayaan

dan kesetiaan merek (Hoek et al., 2000). Sikap merek yang positif seperti kepercayaan dan kesetiaan merek sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan merek (Hoek et al, 2000).

Komunikasi merek telah secara konsisten ditemukan telah memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek positif (Kempf dan Smith, 1998).Kemampuan nama merek mampu membangkitkan perasaan seperti kepercayaan, kepercayaan diri dan sejenisnya (Turley dan Moore, 1995) menunjukkan bahwa nama merek tidak boleh diabaikan sebagai id dan jalur komunikasi yang berguna dalam penciptaan sikap merek. (Grace and O'Cass, 2005).

Untuk itu, para pemasar cerdas mengeluarkan banyak usaha dalam komunikasi merek untuk menciptakan dan mempertahankan perilaku positif pelanggan terhadap merek mereka (Grace dan O 'Cass, 2005). Oleh karena itu, dapat dikemukakan bahwa semakin tinggi komunikasi merek oleh pemasar terhadap konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan merek dari konsumen.Tinjauan tersebut mengarahkan pada hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Komunikasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek**

#### **2.2.4 Citra Merek dan Kepercayaan Merek**

Menurut Kotler (2009) citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi

dalam memori konsumen. Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan, kemudian membandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Hsieh *etal*, 2004). Citra sebuah merek sangat penting bagi konsumen, karena citra merek sangat berpengaruh dalam menentukan suatu barang atau jasa.

Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek membuat persepsi tentang merek dan asosiasi merek di pelanggan atau memori konsumen (Lee dan Tan, 2003). Citra merek dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada merek. Akhirnya, semakin banyak kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek tersebut. Temuan penelitian sebelumnya telah mendukung hubungan positif antara citra merek dan kepercayaan merek (Cretu dan Brodie, 2007). Tinjauan tersebut mengarahkan pada hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek**

### **2.2.5 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek**

Ishak dan Luthfi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan adalah istilah dari kecenderungan untuk percaya pada kemampuan merek tertentu untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Kim dan Ko, 2010) serta kemauan ini berasal dari pemahaman pihak lain berdasarkan pada pengalaman masa lalu, dan juga melibatkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan membawanya pada hasil yang positif bukan kemungkinan hasil negatif (Rehman, et al, 2014). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memiliki keyakinan dalam memenuhi keinginannya. Dalam hal ini, konsumen bersedia bergantung pada merek yang dia yakini manfaatnya (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Shihab dan Sukendar (2009) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemauan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Dalam penelitian ini, kepercayaan merek mengacu pada kemauan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Wang dan Emurian, 2005). Kepercayaan merek sendiri merupakan janji dari suatu merek kepada konsumennya untuk memenuhi harapan mereka terkait merek tersebut

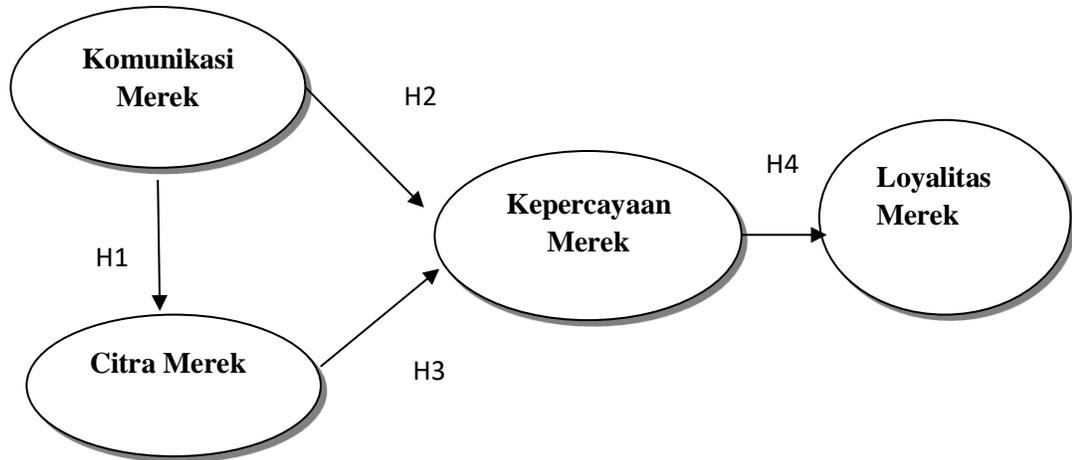
(Ahmed dkk, 2014). Kepercayaan merek juga memiliki efek terhadap loyalitas konsumen terhadap merek, seperti yang disampaikan (Ahmed dkk, 2011) bahwa kepercayaan merek adalah hal yang penting dalam membantu konsumen loyal terhadap merek..

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abraheem (2012) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin kuat kepercayaan, maka loyalitas konsumen terhadap merek akan semakin tinggi. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen akan memiliki sikap setia pada produk yang digunakannya, selanjutnya hal ini akan semakin meningkatkan kesetiaan terhadap merek produk tersebut.

Tjahyadi (2006) menjelaskan bahwa ketika konsumen percaya pada suatu merek, maka konsumen tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Tinjauan tersebut mengarahkan pada hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian



**Sumber: Chinomona, 2016 yang dimodifikasi**

Konseptual framework dalam penelitian ini memiliki satuvariabel independen, yaitu komunikasi merek, dua variabel mediating yaitu citra merek dan kepercayaan merek yang menghubungkan antara variabel independen yaitu komunikasi merek dengan variabel dependen yaitu loyalitas merek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah FE UII. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan secara empiris pada pengguna *e-Commerce* di FE UII. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu komunikasi merek sebagai variabel independen, citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediating dan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah pengguna *e-Commerce* di FE UII.

#### **3.2 Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah dan membuat hipotesis yang mana merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

### **3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Penelitian**

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, satu variabel bebas (independen) yaitu komunikasi merek, dua variabel mediating yaitu citra merek dan kepercayaan merek dan satu variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas merek. Serta, untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Six-Point Likert Scale, dimana 1 mengindikasikan sangat tidak setuju dan 6 menunjukkan sangat setuju.

#### **3.3.1 Komunikasi Merek**

*Brand community* adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Schouten dan McAlexander (1995) mendefinisikan *brand community* (komunitas merek) sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi. Tujuan dari komunikasi merek adalah untuk memaparkan suatu merek kepada konsumen, dimana efeknya dapat dimaksimalkan dalam hal peningkatan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memiliki daya ingat tertinggi; dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat optimal. Komunikasi merek adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat.

Menurut (Zehir et al., 2011) untuk mengukur variabel komunikasi merek adalah menggunakan indikator berikut :

- Saya bereaksi positif terhadap iklan dan promosi dari merek ini.
- Saya merasa positif terhadap iklan dan promosi dari merek ini.
- Iklan dan promosi merek ini bagus.
- Iklan dan promosi dari merek ini melakukan pekerjaan dengan baik.
- Saya senang dengan iklan dan promosi dari merek ini.
- Saya suka iklan dan promosi dari merek ini.

### **3.3.2 Citra Merek**

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut (Maja Hriba dalam Nugroho, 2011). Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra sebuah merek sangat penting bagi konsumen, karena citra merek sangat berpengaruh dalam menentukan suatu barang atau jasa.

Menurut (Salinas dan Pérez, 2009) untuk mengukur variabel citra merek adalah menggunakan indikator berikut :

- Produk-produk dari merek ini memiliki kualitas tinggi.

- Produk-produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing.
- Produk dari merek pesaing biasanya lebih murah.
- Merek ini bagus.
- Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari pesaing.
- Merek ini tidak mengecewakan pelanggannya.
- Merek ini adalah salah satu merek terbaik di sektor ini.
- Merek ini sangat terkonsolidasi di pasar.

### **3.3.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan adalah istilah dari kecenderungan untuk percaya pada kemampuan merek tertentu untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Kim dan Ko, 2010) serta kemauan untuk mengandalkan pihak lain dalam bentuk resiko dan kemauan ini berasal dari pemahaman pihak lain berdasarkan pada pengalaman masa lalu, dan juga melibatkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan membawanya pada hasil yang positif bukan kemungkinan hasil yang negatif (Rehman, et al., 2014). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai suatu harapan umum yang dimiliki oleh suatu individu untuk dapat diandalkan (Jahangir, dkk, 2009). Kepercayaan merek sendiri merupakan janji dari suatu merek kepada konsumennya untuk memenuhi harapan mereka terkait merek tersebut (Ahmed dkk, 2014).

Menurut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) untuk mengukur variabel kepercayaan merek adalah menggunakan indikator berikut :

- Saya percaya merek ini.
- Saya mengandalkan merek ini.
- Ini adalah merek yang jujur.
- Merek ini aman.

### **3.3.4 Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah suatu sikap konsumen terhadap pilihan merek dari suatu produk (Deighton et al, 1994). Loyalitas merek muncul pada saat produk yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut. Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Menurut Pamungkas dalam penelitiannya (2014), Konsumen yang loyal atau setia akan melanjutkan penggunaan merek meskipun banyak bermunculan alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang unggul. Aaker (1991) mengartikan loyalitas merek sebagai simbol suatu *mindset* terhadap merek yang merujuk kepada pembelian tetap suatu merek secara terus menerus.

Menurut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) untuk mengukur variabel loyalitas merek adalah menggunakan indikator berikut :

- Lain kali saya membutuhkan produk itu, saya akan membeli merek yang sama.
- Saya bermaksud untuk terus membeli merek ini.
- Saya berkomitmen dengan merek ini.
- Saya akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek ini di atas merek lain.

### **3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Data**

Uji validitas mengindikasikan sejauh mana sebuah ukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dijelaskan bahwa akan valid jika mendapatkan nilai r hitung > r tabel. Reliabilitas dari instrument dipastikan melalui nilai yang dapat diterima dari *Cronbach's Alpha*.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna *e-Commerce* di FE UII.

Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah

perwakilan yang disebut sampel (Sanjaya, 2015). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di FE UII yang menggunakan *e-Commerce*.

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu memerlukan usaha khusus untuk menemukan dan memperoleh akses pada orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan (Sekaran, 2006). Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \text{ responden}\end{aligned}$$

### **3.6 Tipe Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan data-data statistik sebagai perhitungannya dan hasilnya berupa angka-angka. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Data primer ini didapatkan langsung dari responden dengan cara penelitian lapangan. Di dalam kuesioner terdapat daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner ini berisi tentang komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal dari penelitian lain yang serupa dan menjadi acuan dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *personally administrated survey*, yaitu responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpabantuan dari peneliti. Pertimbangan menggunakan metode ini adalah kuesioner diberikan kepada responden yang dirasa cukup memahami isi kuesioner dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner yang akan dilakukan menggunakan internet dengan menyebarkan *link* yang akan menuju kepada halaman kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google Form*.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Teknik analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Analisis ini berbentuk uraian tentang identitas dari responden.

#### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan tiga uji yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas.

## 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. (Ghozali, 2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi *Heteroskedastisitas*. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2005:105).

## 3) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji *lagrange multiplier*. Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $x^2$  hitung atau  $n \times R^2$  (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah dalam pengujian lagrange multiplier :

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama LMSCR = f (LGDPR,R,RF)

2. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = b_0 + b_1 \text{LGDPR}_t^2 + b_2 R_t^2 + b_3 \text{RF}_t^2$$

3. Dapatkan nilai  $R^2$  untuk menghitung  $\chi^2$  hitung

4. Jika  $\chi^2$  hitung  $> \chi^2$  tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak. Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

a. Menentukan hipotesis operasional:

$H_0$  : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

$H_a$  : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

$H_0$  diterima jika nilai  $\chi^2$  hitung  $< \chi^2$  tabel atau  $H_0$  diterima jika sig  $> \alpha$

$H_0$  ditolak jika nilai  $\chi^2$  hitung  $\geq \chi^2$  tabel atau  $H_0$  ditolak jika sig  $< \alpha$

c. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

d. Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur (3) dan (4)

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Adapun bentuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Persamaan I

$$Y_1 = a_1 + b_1 X_1$$

dimana:

$$Y_1 = \text{Citra Merek}$$

$$a_1 = \text{Konstanta Regresi}$$

$$b_1 X_1 = \text{Komunikasi Merek}$$

b. Persamaan II

$$Y_2 = a_2 + b_2 X_2$$

dimana:

$$Y_2 = \text{Kepercayaan Merek}$$

$$a_2 = \text{Konstanta Regresi}$$

$$b_2 X_2 = \text{Komunikasi Merek}$$

c. Persamaan III

$$Y_2 = a_3 + b_3 X_3$$

dimana:

$Y_2$  = Kepercayaan Merek

$a_3$  = Konstanta Regresi

$b_3 X_3$  = Citra Merek

d. Persamaan IV

$$Y_3 = a_4 + b_4 X_4$$

dimana:

$Y_3$  = Loyalitas Merek

$a_4$  = Konstanta Regresi

$b_4 X_4$  = Kepercayaan Merek

### 3.7.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan koefisien determinasi, dapat diketahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Untuk memperoleh koefisien

determinasi, kita bisa menghitung variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel independen. Kita bisa menghitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Untuk pengujian kontribusi kemampuan menjelaskan variabel bebas untuk bersama – sama terhadap variasi variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda dimana nilai koefisiennya antara  $0 \leq 1$ , hal ini berarti bahwa nilai  $R^2$  yang semakin besar mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

### **3.7.5 Uji Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila  $R=0$  (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

### **3.7.6 Uji F (Serentak)**

Uji F adalah uji serentak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh positif dari variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependent (Y)

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel independen (X) secara serempak terhadap variabel dependent (Y).

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan atau *degrees of freedom* (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05 seperti yang umum digunakan.

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya  $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab IV ini akan mendeskripsikan data hasil penelitian mengenai “Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada mahasiswa FE UII pengguna *e-Commerce*”. Data yang digunakan dalam penelitian berupa data kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner dengan bantuan *google doc* yang disebarluaskan melalui *google form* kepada mahasiswa FE UII.

Dalam penelitian ini hasil yang di dapatkan sebanyak 121 responden yaitu sebagian mahasiswa FE UII yang dianggap dapat mewakili populasi. Rincian hasil perolehan kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data pada *google form*. Setelah data terkumpul, data tersebut di pindahkan ke dalam bentuk excel kemudian diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS 21 for Windows*.

## **4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner**

### **4.1.1 Hasil Uji Validitas**

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ketingkat validanya dalam penelitian (Supardi, 2005). Dalam menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *productmoment*. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara  $r$  hitung dari hasil olahan komputer dengan  $r$  tabel dari tabel *r product moment*. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel Penelitian	No Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Komunikasi Merek	Pertanyaan 1	0,742	0,179	Valid
	Pertanyaan 2	0,783	0,179	Valid
	Pertanyaan 3	0,724	0,179	Valid
	Pertanyaan 4	0,653	0,179	Valid
	Pertanyaan 5	0,795	0,179	Valid
	Pertanyaan 6	0,772	0,179	Valid
Citra Merek	Pertanyaan 1	0,718	0,179	Valid
	Pertanyaan 2	0,737	0,179	Valid
	Pertanyaan 3	0,407	0,179	Valid
	Pertanyaan 4	0,777	0,179	Valid
	Pertanyaan 5	0,661	0,179	Valid
	Pertanyaan 6	0,789	0,179	Valid
	Pertanyaan 7	0,758	0,179	Valid
	Pertanyaan 8	0,782	0,179	Valid
Kepercayaan Merek	Pertanyaan 1	0,757	0,179	Valid
	Pertanyaan 2	0,743	0,179	Valid
	Pertanyaan 3	0,722	0,179	Valid
	Pertanyaan 4	0,661	0,179	Valid
Loyalitas Merek	Pertanyaan 1	0,700	0,179	Valid
	Pertanyaan 2	0,699	0,179	Valid
	Pertanyaan 3	0,720	0,179	Valid
	Pertanyaan 4	0,545	0,179	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai  $r$  hitung atau koefisien korelasi variabel komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek lebih besar dari  $r$  tabel (0,179). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, dapat diringkas sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas Minimum	Keterangan
Komunikasi Merek	0,935	0,6	Valid
Citra Merek	0,882	0,6	Valid
Kepercayaan Merek	0,905	0,6	Valid
Loyaitas Merek	0,862	0,6	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel komunikasi merek sebesar 0,935,

kepercayaan merek nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,905, citra merek sebesar 0,882 dan loyalitas merek sebesar 0,862, dengan demikian nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **4.2 Analisis Deskriptif**

### **4.2.1 Analisis Rata – Rata (Mean) pada Variabel Penelitian**

Nilai rata-rata dari hasil penelitian variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek pada loyalitas merek dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 6

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0,83$$

Sehingga diperoleh Batasan persepsi adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,67 = Tidak Setuju

2,68 – 3,51 = Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,34 = Agak Setuju

4,35 – 5,17 = Setuju

5,18 – 6,00 = Sangat Setuju

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penilaian terhadap variabel ini diukur dengan skor tertinggi 6 (sangat setuju) dan skor terendah 1 (sangat tidak setuju).

Penilaian responden terhadap variabel penelitian dilihat dari skor skala interval yang ditunjukkan Tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Deksriptif Dimensi Komunikasi Merek**

No	Pertanyaan Dimensi Komunikasi Merek	Mean	Kategori
1	Saya tertarik dengan iklan dan promosi dari <i>e-Commerce</i>	4,40	Setuju
2	Menurut saya iklan dan promosi dari <i>e-Commerce</i> sesuai dengan kelompok social	4,27	Agak Setuju
3	Menurut saya iklan dan promosi dari <i>e-Commerce</i> menarik	4,54	Setuju
4	Iklan dan promosi <i>e-Commerce</i> mampu menyampaikan pesan dengan baik	4,41	Setuju
5	Iklan dan promosi <i>e-Commerce</i> tepat untuk saya	4,30	Agak Setuju
6	Saya menyukai iklan dan promosi dari <i>e-Commerce</i>	4,23	Agak Setuju
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,36</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap indikator variabel komunikasi merek adalah sebesar 4,36 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa responden tertarik dengan iklan dan promosi dari *e-Commerce*, menurut responden iklan dan promosi dari *e-Commerce* sesuai dengan kelompok sosial, menurut responden iklan dan promosi dari *e-Commerce* menarik, iklan dan promosi *e-Commerce* mampu menyampaikan pesan dengan baik, iklan dan promosi *e-Commerce* tepat untuk responden, responden menyukai iklan dan promosi dari *e-Commerce*. Penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Menurut saya iklan dan promosi dari *e-Commerce* menarik” sebesar 4,54 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya menyukai iklan dan promosi dari *e-Commerce*” dengan rata-rata sebesar 4,36 (setuju). Dengan demikian berdasarkan nilai tertinggi mengindikasikan bahwa mahasiswa menyukai iklan dan promosi dari *e-Commerce*, meskipun dalam iklan dan promosi terkadang membosankan. Hal ini dikarenakan mahasiswa menganggap iklan dan promosi melalui media online dirasa lebih mudah, cepat dan efisien.

**Tabel 4.4**  
**Deksriptif Dimensi Citra Merek**

No	Pertanyaan Dimensi Citra Merek	Mean	Kategori
1	<i>e-Commerce</i> yang saya gunakan mampu diandalkan	4,07	Agak Setuju
2	<i>e-Commerce</i> yang saya gunakan memiliki karakteristik yang baik	4,30	Agak Setuju
3	Menurut saya <i>e-Commerce</i> menjual barang dengan kualitas yang baik	3,78	Agak Setuju
4	<i>e-Commerce</i> mampu memenuhi kebutuhan saya	4,50	Setuju
5	<i>e-Commerce</i> mampu menjaga kualitas dari pesaingnya	4,57	Setuju
6	Saya merasa nyaman menggunakan <i>e-Commerce</i>	4,44	Setuju
7	Menurut saya <i>e-Commerce</i> tempat belanja online terbaik	4,55	Setuju
8	<i>e-Commerce</i> merupakan tempat belanja online yang berkelas	4,51	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,34</b>	<b>Agak Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap citra merek adalah sebesar 4,34 yaitu berada pada kriteria agak setuju. Hal ini menunjukkan *e-Commerce* yang responden gunakan mampu diandalkan, *e-Commerce* yang responden gunakan memiliki karakteristik yang baik, menurut responden *e-Commerce* menjual barang dengan kualitas yang baik, *e-Commerce* mampu memenuhi kebutuhan responden, *e-Commerce* mampu menjaga kualitas dari pesaingnya, responden merasa nyaman menggunakan *e-Commerce*, menurut responden *e-Commerce* tempat belanja online terbaik, *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang berkelas.

Penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “*e-Commerce* mampu menjaga kualitas dari pesaingnya” sebesar 4,57 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Menurut saya *e-Commerce* menjual barang dengan kualitas yang baik” dengan rata-rata sebesar 3,78 (agak setuju). Dengan demikian berdasarkan nilai tertinggi mengindikasikan bahwa mahasiswa menilai *e-Commerce* mampu menjaga kualitasnya dari pesaing, walaupun terkadang barang tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

**Tabel 4.5**  
**Deksriptif Dimensi Kepercayaan Merek**

No	Pertanyaan Dimensi Kepercayaan Merek	Mean	Kategori
1	<i>e-Commerce</i> merupakan tempat belanja online yang bagus	4,40	Setuju
2	Saya percaya <i>e-Commerce</i> merupakan tempat belanja online yang efektif	4,37	Setuju
3	Saya percaya <i>e-Commerce</i> merupakan tempat belanja online yang tidak beresiko	4,63	Setuju
4	Saya percaya <i>e-Commerce</i> tempat belanja online yang mudah	4,61	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	<b>4,50</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 4,50 yaitu berada pada kriteria setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang bagus, responden percaya *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang efektif, responden percaya *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang tidak beresiko, responden

percaya *e-Commerce* tempat belanja online yang mudah. Penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Saya percaya *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang tidak beresiko” sebesar 4,63 (setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya percaya *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang efektif” dengan rata-rata sebesar 4,50 (setuju). Dengan demikian berdasarkan nilai tertinggi mengindikasikan bahwa mahasiswa percaya *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang tidak beresiko, walaupun resiko terjadinya penipuan juga tinggi.

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Dimensi Loyalitas Merek**

No	Pertanyaan Dimensi Loyalitas Merek	Mean	Kategori
1	Saya akan kembali membeli menggunakan <i>e-Commerce</i> ketika saya ingin membeli produk	4,13	Agak Setuju
2	Saya lebih memilih belanja menggunakan <i>e-Commerce</i> dari pada ditempat lain	3,88	Agak Setuju
3	Saya akan tetap menggunakan <i>e-Commerce</i> ketika belanja online	3,79	Agak Setuju
4	Saya senang menggunakan <i>e-Commerce</i> , meskipun menawarkan dengan harga yang lebih tinggi	3,18	Agak Setuju
	<b>Rata-rata</b>	<b>3,75</b>	<b>Agak Setuju</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas merek adalah sebesar 3,75 yaitu berada pada kriteria yang agak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan kembali membeli menggunakan *e-Commerce* ketika saya ingin

membeli produk, responden lebih memilih belanja menggunakan *e-Commerce* dari pada ditempat lain, responden akan tetap menggunakan *e-Commerce* ketika belanja online, responden senang menggunakan *e-Commerce*, meskipun menawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Penilaian tertinggi terjadi pada pertanyaan “Saya akan kembali membeli menggunakan *e-Commerce* ketika saya ingin membeli produk” sebesar 4,13 (agak setuju) dan penilaian terendah terjadi pada pertanyaan “Saya senang menggunakan *e-Commerce*, meskipun menawarkan dengan harga yang lebih tinggi” dengan rata-rata sebesar 3,18 (agak setuju). Dengan demikian berdasarkan nilai tertinggi mengindikasikan bahwa mahasiswa akan kembali membeli barang dengan menggunakan *e-Commerce*, walaupun resiko harga yang ditawarkan lebih tinggi.

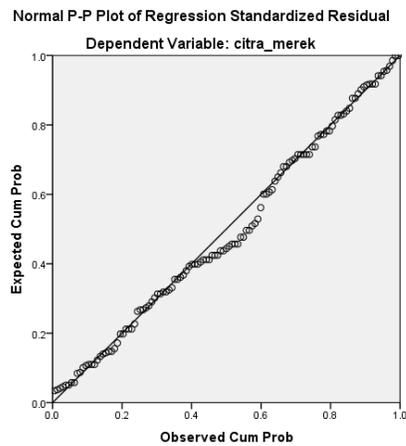
### **4.3 Analisis Kuantitatif**

#### **4.3.1 Uji Asumsi Klasik Persamaan I**

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut:

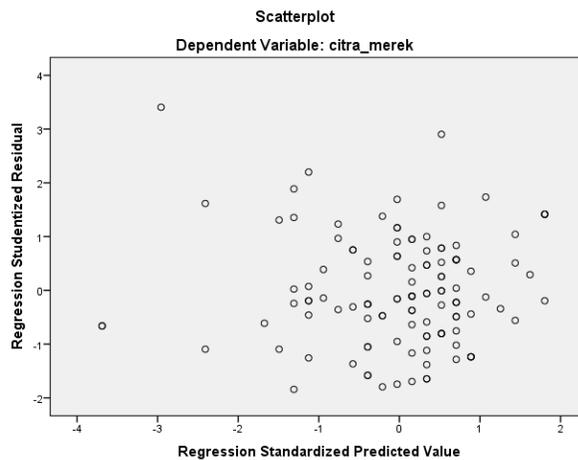


Grafik 4.1. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

## 2.) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:



Grafik 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3.) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2006). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $\chi^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ .

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Linieritas**

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	445,726	21,225	1,638	0,056

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha (0,056 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara komunikasi merek dengan citramerek adalah linier.

#### 4.3.2 Analisis Regresi Sederhana Persamaan I

##### 1.) Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Citra Merek

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Estimasi Regresi Linier Sederhana**

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig
(Constant)	13,481	7,954	0,000
Komunikasi Merek	0,812	12,798	0,000
R	0,761		
R Square	0,579		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Citra Merek

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 13,481 + 0,812 X_1$$

Nilai konstanta sebesar 13,481 menunjukkan bahwa citra merek akan bernilai 13,481 jika komunikasi merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan komunikasi merek maka citra merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,812 menunjukkan bahwa jika komunikasi merek meningkat 1 satuan mengakibatkan citra merek akan meningkat sebesar 0,812 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi komunikasi merek semakin tinggi pula citra merek.

## **2.) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,579 Hal ini berarti citra merek dapat dijelaskan oleh komunikasi merek sebesar 57,9% dan sisanya 42,1% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

## **3.) Uji Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila  $R=0$  (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

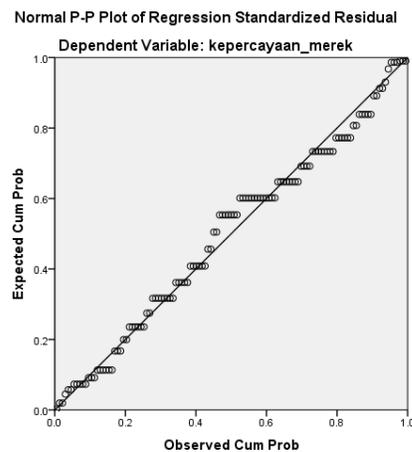
Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.8 di atas sebesar 0.761. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara komunikasi merek terhadap citra merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel komunikasi merek akan berakibat pada kenaikan variabel citra merek sebesar 0.761 satuan.

#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

##### 1.) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut:

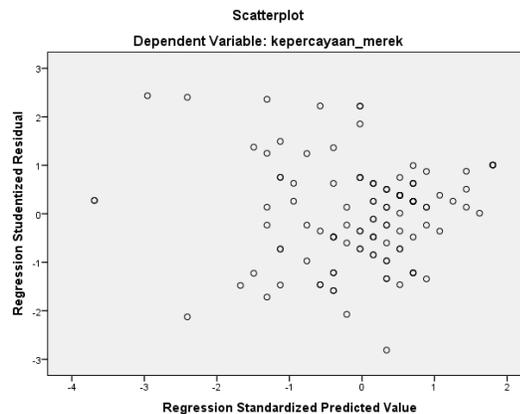


Grafik 4.3. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

## 2.) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:



Grafik 4.4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3.) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2006). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $x^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ .

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Linieritas**

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	195.777	9,323	1,324	0,179

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha ( $0,179 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara komunikasi merek dengan kepercayaan merek adalah linier.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan II

##### 1.) Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Estimasi Regresi Linier Sederhana**

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig
(Constant)	9,296	7,632	0,000
Komunikasi Merek	0,333	7,313	0,000
R	0,557		
R Square	0,310		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Kepercayaan Merek

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 9,296 + 0.333 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 9,296 menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan bernilai 9,296 jika komunikasi merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan komunikasi merek maka kepercayaan merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,333 menunjukkan bahwa jika komunikasi merek meningkat 1 satuan mengakibatkan kepercayaan merek akan meningkat sebesar 0,333 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi komunikasi merek semakin tinggi pula kepercayaan merek.

## 2.) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen.

Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,310. Hal ini berarti kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh komunikasi merek sebesar 31% dan sisanya 69% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

### **3.) Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila  $R=0$  (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.10 di atas sebesar 0,557. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif antara komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel komunikasi merek akan berakibat pada kenaikan variabel kepercayaan merek sebesar 0,557 satuan.

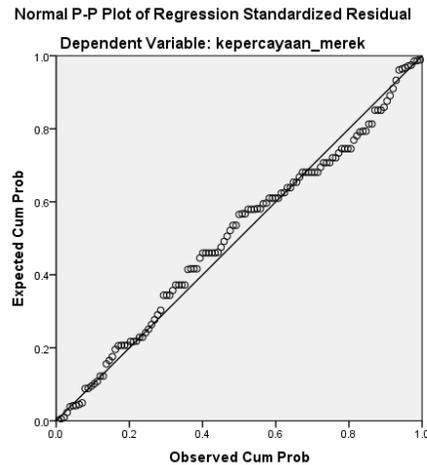
#### **4.3.5 Uji Asumsi Klasik Persamaan III**

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

##### **1.) Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa

sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.5 berikut:

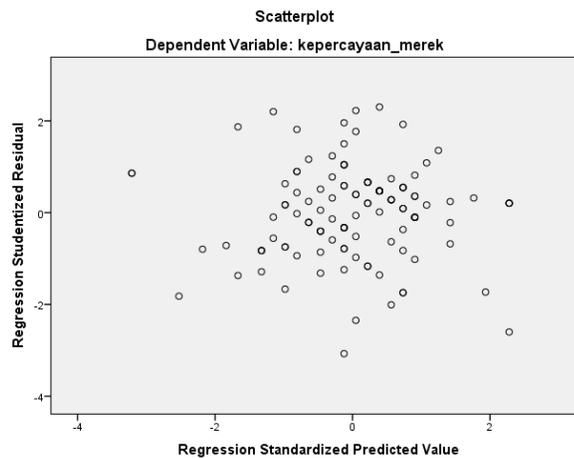


Grafik 4.5. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

## 2.) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut:



Grafik 4.6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3.) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2006). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $\chi^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ .

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Linieritas**

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	108,853	4,733	0,977	0,501

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha (0,501 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek dengan kepercayaan merek adalah linier.

#### 4.3.6 Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan III

##### 1.) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Estimasi Regresi Linier Sederhana**

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig
(Constant)	3,524	2,911	0,004
Citra Merek	0,417	12,138	0,000
R	0,744		
R Square	0,553		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Kepercayaan Merek

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 3,524 + 0.417 X_3$$

Nilai konstanta sebesar 3,524 menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan bernilai 3,524 jika citra merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan citra merek maka kepercayaan merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,417 menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat 1 satuan mengakibatkan kepercayaan merek akan meningkat sebesar 0,417 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi citra merek semakin tinggi pula kepercayaan merek.

## **2.) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,553. Hal ini berarti kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh citra merek sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

## **3.) Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila  $R=0$  (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

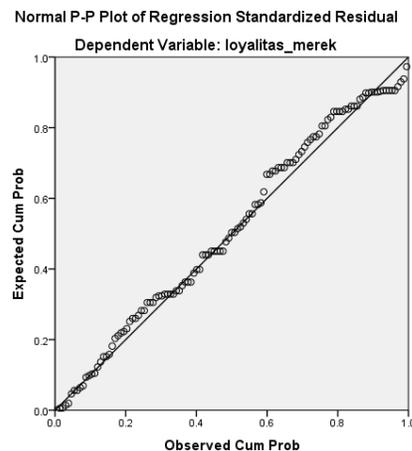
Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.12 di atas sebesar 0.744. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara cira merek terhadap loyalitas merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel citra merek akan berakibat pada kenaikan variabel loyalitas merek sebesar 0.744 satuan.

#### 4.3.7 Uji Asumsi Klasik Persamaan IV

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji normalitas.

##### 1.) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.7 berikut:

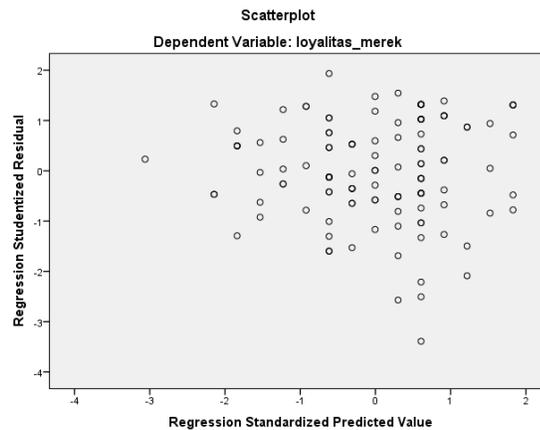


Grafik 4.7. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

## 2.) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.8 berikut:



Grafik 4.8. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3.) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2006). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2006). Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai  $x^2$  hitung atau  $(n \times R^2)$ .

Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Uji Linieritas**

	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Deviation from Linearity	91,931	7,072	0,578	0,867

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai Sig. Deviation From Linearity > Alpha ( $0,867 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek adalah linier.

#### 4.3.8 Analisis Regresi Linier Sederhana Persamaan IV

##### 1.) Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Estimasi Regresi Linier Sederhana**

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig
(Constant)	1,063	0,609	0,544
Kepercayaan Merek	0,773	8,102	0,000
R	0,596		
R Square	0,356		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Loyalitas Merek

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y_3 = 1,063 + 0.773 X_4$$

Nilai konstanta sebesar 1,063 menunjukkan bahwa loyalitas merek akan bernilai 1,063 jika kepercayaan merek sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan kepercayaan merek maka loyalitas merek akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,773 menunjukkan bahwa jika kepercayaan merek meningkat 1 satuan mengakibatkan loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,773 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi kepercayaan merek semakin tinggi pula loyalitas merek.

## 2.) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi

$(R^2) = 0,356$  Hal ini berarti loyalitas merek dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek sebesar 35,6% dan sisanya 64,4% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

### **3.) Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila  $R=0$  (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

Hasil koefisien korelasi seperti pada tabel 4.14 di atas sebesar 0.596. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sedang dan positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, artinya setiap terjadi kenaikan variabel kepercayaan merek akan berakibat pada kenaikan variabel loyalitas merek sebesar 0.596 satuan.

#### **4.3.9 Uji F (Serentak)**

Uji F adalah secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi merek (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y).

Diperoleh nilai probabilitas F-hitung = 0,000 < sig (0,05), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel

komunikasi merek (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y).

#### **4.3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,443 Hal ini berarti komunikasi merek (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) dapat dijelaskan oleh loyalitas merek sebesar 44,3% dan sisanya 55,7% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

#### **4.3.11 Uji Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila R negatif berarti terdapat pengaruh linier negatif antara X dan Y sempurna negatif, bila  $R=0$  (nol) berarti tidak terdapat pengaruh linier, dan bila R positif berarti ada pengaruh linier antara X dan Y sempurna positif.

Hasil koefisien korelasi sebesar 0,665. Nilai ini cenderung menjauhi angka 1 atau positif sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara komunikasi merek (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y), artinya setiap terjadi kenaikan variabel komunikasi merek (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan

merek (X3) akan berakibat pada kenaikan variabel loyalitas merek (Y) sebesar 0,665 satuan.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **1.) Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Citra Merek**

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek pada *e-Commerce* di FE UII. Hasil uji koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,761. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara komunikasi merek terhadap citra merek. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek, semakin tinggi pula citra merek. Dengan demikian **hipotesis pertama terbukti**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chinomona (2016) berjudul "*Brand Communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*" yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi merek dengan citra merek. Komunikasi merek adalah elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat. Lebih lanjut hubungan tersebut didasarkan bahwa pelanggan cenderung percaya dan lebih setia pada merek dengan citra dan reputasi yang baik. Dimensi-dimensi ini mempengaruhi karakteristik lain dari kesesuaian merek dan hubungan di antara asosiasi

merek dalam memori konsumen untuk membangun citra yang positif. (Panda, 2004). Hal ini diperkuat melalui hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa besar pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut.

## 2.) Pengaruh Komunikasi Merek terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pengguna *e-Commerce* di FE UII. Hasil uji koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,557. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara komunikasi merek terhadap kepercayaan merek, artinya bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi merek, semakin tinggi pula kepercayaan merek. Dengan demikian **hipotesis kedua terbukti.**

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zehir dan Sahin (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dalam hal ini, konsumen bersedia bergantung pada merek yang dia yakini manfaatnya (Carroll dan Ahuvia, 2006). Hal ini diperkuat melalui hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,310 menunjukkan bahwa besar pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek sebesar 31% sedangkan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh

variabel lain diluar variabel tersebut. Lebih lanjut (Keller dan Lehmann, 2006) menjelaskan bahwa komunikasi merek secara konsisten telah memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek yang positif. Oleh karena itu, elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif seperti kepuasan merek dan kepercayaan merek (Runyan dan Droge, 2008; Sahin et al., 2011).

### **3.) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek**

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwavariabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan merek pada pengguna *e-Commerce* di FE UII. Hasil uji koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,744. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara citra merek terhadap kepercayaan merek, artinya bahwa semakin tinggi tingkat citra merek, semakin tinggi pula kepercayaan merek. Dengan demikian **hipotesis ketiga terbukti.**

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cretu dan Brodie (2007) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepercayaan merek. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada merek. Akhirnya,

semakin banyak kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai merek tersebut. Hal ini diperkuat melalui hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,553 menunjukkan bahwa besar pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut.

#### **4.) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada *e-Commerce* di FE UII. Hasil uji koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,596. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek, semakin tinggi pula loyalitas merek. Dengan demikian **hipotesis keempat terbukti**.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Abraheem (2012) berjudul "*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*" yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Tjahyadi (2006) menjelaskan bahwa ketika konsumen percaya pada suatu merek, maka konsumen tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif. Selain itu, dalam penelitian

yang dilakukan Zehir dan Sahin, dkk (2011) yang berjudul “*The Effect of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands*” yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Hal ini diperkuat melihat hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,356 menunjukkan bahwa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 35,6% sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel tersebut.

#### **5.) Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan dari hasil uji serentak (uji f) pada variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek, diperoleh hasil bahwa variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek. Ditunjukkan dengan nilai  $sig (0,000) < (0,05)$  yang berarti terdapat pengaruh positif variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chinomona (2016) berjudul “*Brand Communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*” yang menyatakan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan merek dan loyalitas merek melalui citra merek dan

hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek adalah kuat. Hasil uji koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,665. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dan hipotesis terbukti.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan Zehir dan Sahin, dkk., (2011) yang berjudul "*The Effect of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands*" menyatakan bahwa komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepercayaan merek, selain itu kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,812 dan p-value sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hal ini dapat diartikan, jika komunikasi merek meningkat, maka citra merek akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel komunikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,333 dan p-value sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hal ini dapat diartikan, jika komunikasi merek meningkat, maka kepercayaan merek akan mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,417 dan p-value sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hal ini dapat diartikan, jika citra merek meningkat, maka kepercayaan merek akan mengalami peningkatan.

4. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,773 dan p-value sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hal ini dapat diartikan, jika kepercayaan merek meningkat, maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan.
5. Komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis uji f dengan nilai probabilitas F-hitung =  $0,000 < sig (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel komunikasi merek (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) terhadap loyalitas merek (Y).

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas merek. Maka dari itu disarankan pihak *e-Commerce* dalam mengkomunikasikan merek melalui iklan dan promosi mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen, iklan dan promosi ditujukan sesuai dengan kelompok sosial, *e-Commerce* mampu menjaga kualitas barangnya dengan baik dan memiliki karakteristik yang berbeda dari yang lain. Hal ini mampu menumbuhkan kepercayaan dibenak

konsumen bahwa *e-Commerce* merupakan tempat belanja online yang bagus, mudah, efektif dan tidak beresiko serta konsumen akan lebih memilih berbelanja menggunakan *e-Commerce* daripada di tempat lain.

2. Disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambah atau menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti yaitu komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi loyalitas merek. Serta dapat menambah referensi lebih banyak lagi agar dasar-dasar yang dipegang jauh lebih kuat lagi.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan alat analisis yang berbeda seperti SEM, AMOS atau LISREL. Sehingga mampu membandingkan hasil yang diperoleh, apakah sama atau hasilnya lebih baik dari penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraheem, A. (2012). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, ISSN 1450-2887 Issue 85 (2012).
- Agustin, C. and Singh, J. (2005), “Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges ”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIII, February, pp. 96-108.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, m., Haq, M. (2014), Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahwalpur, *Journal of Sociological Research*, Vol.5, No.1.
- Bohang, Fatimah Kartini. 2018. *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?*, diakses pada 25 September 2018, <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Carroll, BA and Ahuvia, A. (2006), “Some antecedents and outcomes of brand love ”, *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Chaudhuri, Arjun & B Holbrook, Morris. (2001) “The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management. Commitment in Costumer Relationship*, *Journal of Marketing*, 63: 70.
- Chinomona, R (2016), “Brand Communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa”, *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 124-139.
- Chiou, JS and Droge, C. (2006), “Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework ”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 4, pp. 613-627.

Cretu, AE and Brodie, RJ (2007), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective ”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230-240.

*Di Asia Tenggara Tingkat Persaingan Marketplace di Indonesia yang Paling Kompetitif*, diakses pada 25 September 2018, <https://fakta.news/berita/marketplace-indonesia-paling-kompetitif>

Ghozali, I. (2005). *analisis multivariate dengan program spss*. Semarang : Undip.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*. <https://doi.org/10.2307/1579941>.

Grace, D. and O' Cass, A. (2005), “Examining the effects of service brand communications on brand evaluation ”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 106-116.

Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M. and Gendall, P. (2000), “Descriptive and evaluative attributes: what relevance to marketers? ”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 415-435.

Ishak dan Luthfi (2011). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS: STUDI TENTANG PERAN MEDIASI SWITCHING COSTS. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 15 No.1*.

Kim, A.J., dan Ko, E (2010), Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.1 No.3.

Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lee, KS and Tan, SJ (2003), “E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice” , *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 877-885.
- Low, GS and Lamb, CWJ (2000), “The measurement and dimensionality of brand associations” , *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-368.
- Narayanan, S. and Manchanda, P. (2010), “Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products” , *Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp. 424-441.
- Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Prasetyo, W. B. (2011), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)*, Skripsi (Tidak dipublikasikan), Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Rehman, A., Ahmed, M.A., Mahmood, F., Shadid, M (2014), The Effect of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of cellular Companies in Pakistan, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol.3, No.9.
- Romli, M., Syamsul Asep. 2012. *Jurnalistik Online : Paduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Rosda.

- Rundle-Thiele, S. and Mackay, MM (2001), “ Assessing the performance of brand loyalty measures ” , *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 7, pp. 529-546.
- Sääksjärvi, M. and Samiee, S. (2011), “ Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time ” , *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 169-177.
- Sanjaya, M.T.R. (2015). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Ros In Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, diakses tanggal 28 September 2018, [http://eprints.uny.ac.id/28529/1/MuhammadTaufiekRioSanjaya\\_11408141044.pdf](http://eprints.uny.ac.id/28529/1/MuhammadTaufiekRioSanjaya_11408141044.pdf)
- Sugiyono (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-3. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Research method of business: A skill-building approach. Writing.* <https://doi.org/http://www.slideshare.net/basheerahmad/research-methods-for-business-entire-ebook-by-uma-sekaran>
- Shankar, V., Azar, P. and Fuller, M. (2008), “ BRAN\*EQT: a multicategory brand equity model and its application at allstate ” , *Marketing Science*, Vol. 27 No. 4, pp. 567-584.
- Shihab dan Sukendar (2009). PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDI KASUS PRODUK TES WIDAL MEREK REMEL. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Tahun VI No.2.

- Su, M. and Rao, VR (2010), “New product preannouncement as a signaling strategy: an audience-specific review and analysis”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 658-672.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1, Nov 2006 hal 65-77.
- Panda, TK (2004), “Consumer response to brand placements in films role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films”, *South Asian Journal of Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 7-19.
- Wang, YD and Emurian, HH (2005), “An overview of online trust: concepts, elements, and implications”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 1, pp. 105-125.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. and Ozsahin, M. (2011), “The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands”, *The 7th International Strategic Management Conference, Paris*.