

ABSTRAK

IMPLIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswa/i yang Pernah Berbelanja *Online* di Bandar Lampung)

Oleh

Herdiyani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen pada Mahasiswa/I yang pernah berbelanja secara *online* di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu *electronic word of mouth* (X), kepercayaan merek (Z1), kepuasan konsumen (Z2) dan loyalitas pelanggan (Y). Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 80 Mahasiswa/I yang pernah berbelanja *online* di Bandar Lampung dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan analisis data berupa persamaan struktural dengan menggunakan *Smart PLS 2.0 m2* yang dijalankan dengan media komputer.

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan model pengukuran (*outer model*) dan model analisis persamaan struktural (*inner model*) serta pengujian hipotesis. Dari kelima hipotesis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kemudian Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Perusahaan-perusahaan yang berbisnis secara online harus dapat mempertahankan *electronic word of mouth* yang dimiliki sehingga dapat memberikan kepercayaan merek dan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.