

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia Di Kota Malang

Zubaidah Ajeng Asnawati^{*)}

M. Agus. Salim^{)}**

A. Agus Priyono^{*)}**

Email : ajengasmawati48@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, and Customer Trust on Customer Loyalty to Tokopedia in Malang City. In this study, the population size is unknown. Therefore, this study used the Malhotra formula to determine the number of samples, obtaining results of 5 respondents. This research uses primary and secondary data and the data collection method used is an online questionnaire. (Google Forms). For data analysis, Version 25 software is used to analyze instrument tests, classical assumption tests, multiple linear tests, and hypothesis tests. The results of this research show that the Electronic Word of Mouth variable has no effect on Tokopedia Customer Loyalty in Malang City. The Brand Awareness variable has no effect on Tokopedia Customer Loyalty in Malang City. Customer Trust has a significant effect on Tokopedia Customer Loyalty in Malang City.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Customer Trust, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat pesat dan cepat termasuk di Indonesia. Dengan adanya teknologi ini sudah banyak yang memproses, mengolah data analisis untuk menghasilkan data dan informasi telah membuka peluang bagi masyarakat, termasuk dunia usaha, saat ini para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan usahanya sendiri. Kemajuan teknologi dalam bidang ekonomi di seluruh dunia banyak dimanfaatkan, salah satunya adalah aplikasi yang mengarah pada transaksi barang dan jasa yang di kenal *e-commerce*. Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan oleh masyarakat luas. Tidak terkecuali penduduk Kota Malang yang tentunya sudah banyak memanfaatkan penggunaan internet untuk melakukan perdagangan jual – beli *online* melalui *E-commerce*.

Semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia semakin banyak pula pelaku usaha yang menggunakan *platform e-commerce* untuk menjalankan bisnis nya.

Tokopedia menjadi *platform e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar kedua setelah shopee di Indonesia. Dari data yang ada kunjungan pada situs Tokopedia dari bulan Januari 2023 hingga Desember 2023 berfluktuasi cenderung menurun. Dalam waktu 12 bulan tersebut Tokopedia mempunyai rata-rata kunjungan sebanyak 1,25 milyar pengunjung.

Dalam usahanya untuk mempertahankan jumlah pelanggan Tokopedia mempromosikan *platform* nya dengan mengikuti *trend* sosial media, menggunakan *brand ambassador*, *loyalty* program melalui *push app notification*, seperti halnya *platform ecommerce* lainnya. Dan juga strategi lainnya yaitu Tokopedia melakukan kerjasama dengan tiktok shop. Namun demikian Hal ini menunjukkan mengapa penelitian ini perlu dilakukan karena Tokopedia berada pada angka penurunan pelanggan walaupun strategi yang dilakukan rata-rata sama dengan toko *online* lainnya.

Fenomena persaingan ini menuntut para perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* atau penyedia layanan berbelanja *online* untuk selalu menginovasi strategi bisnis mereka guna meningkatkan pemasaran dan dengan tujuan utama untuk meyakinkan konsumen dalam menggunakan layanan mereka. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi penting karena akan membantu eksistensi perusahaan. Besar kecilnya strategi yang di keluarkan perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang baik di pasar akan membantu perusahaan memikat perhatian konsumen untuk loyal terhadap perusahaan.

Untuk memperkuat loyalitas pelanggan pada Tokopedia maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat peran *Brand Awareness* terhadap perusahaan demi mempertahankan pangsa pasar yang stabil karena dengan memperkuat *Brand Awareness* pelanggan akan cenderung percaya diri dalam keputusan pembelian mereka dan lebih mungkin memilih untuk melakukan pembelian pada Tokopedia di masa depan. Untuk memengaruhi apakah pelanggan akan membeli produk atau menggunakan layanan atau tidak, maka perusahaan perlu fokus untuk membangun identitas merek yang positif untuk menarik loyalitas pelanggan. (Hafidz dkk., 2023).

Selain itu kepercayaan pelanggan juga mempunyai peran yang cukup penting terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari *E-WOM* dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar *online* sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian pada Tokopedia. Dampak dari pengalaman positif yang dialami pelanggan tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. (Gultom dkk, 2020)

Menurut Rafii' (2022) loyalitas konsumen merupakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan kesediaan mereka untuk loyal sehingga menjadi partner bagi perusahaan. konsumen yang loyal akan melakukan tindakan tertentu, seperti mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain, mendorong orang lain untuk melakukan transaksi, dan pilihan pertama saat membeli produk di masa depan.

Berdasarkan uraian fenomena pada latar belakang diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai apa yang menjadi sebab penurunan yang di alami oleh *platform* Tokopedia tersebut dengan Judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *Brand Awareness*, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia Di Kota Malang**”.

Kerangka Teoritis

Electronic Word of Mouth

Menurut (Rafii' 2022:123), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet. Dalam dunia online ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Adapun indikator yang diadaptasi dari Kotler dan Keller, 2016:24 yaitu, *EWOM Kredibilitas*, *EWOM Kuantitas*, *EWOM Kualitas*.

Brand Awareness

Menurut (firmansyah, 2019:39) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu dan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (firmansyah, 2019:40) *Brand Awareness* dibagi dalam empat dimensi yaitu: *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat tertentu, *Recognition* yaitu seberapa

jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu, *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan, *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Chervany (1996) dalam Warsito (2021:43), Kepercayaan Pelanggan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan sesuatu yang diinginkan dari yang lain dan bukan sesuatu yang ditakuti. Adapun indikator yang diadaptasi dari Jasfar (2009:169) yaitu : Persepsi Integritas (*Integrity*), Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), Persepsi Kompetensi (*Competence*).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005:5), Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian ulang minimal sebanyak 2 kali secara teratur dalam selang waktu tertentu. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori (Rafii', 2022), yaitu : pembelian ulang, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik, rekomendasi merek.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₂ : Bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₃ : Bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metodologi Penelitian

Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh masyarakat Kota Malang yang pernah menggunakan Tokopedia minimal 2 kali, meskipun jumlah pastinya belum diketahui berapa masyarakat yang menggunakan Tokopedia dan belum ada data dengan jelas. Sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi tersebut, yaitu masyarakat Kota Malang yang menggunakan Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling sampel dipilih berdasarkan penilaian para ahli sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022:81). Berdasarkan teori Malhotra, jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan (15 indikator) dengan angka 5, sehingga total sampel yang diambil adalah 75 responden yang memenuhi kriteria: masyarakat Kota Malang, pernah menggunakan platform Tokopedia minimal dua kali.

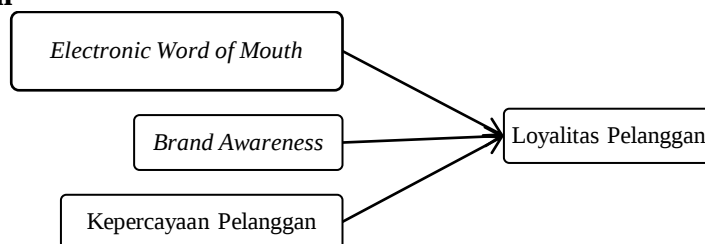
Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri dari data primer. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dan pengumpulan kuesioner dari masyarakat Kota Malang terkait informasi yang diperlukan.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang melibatkan pemberian sejumlah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2022:142), skala Likert digunakan dalam kuesioner ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial, dengan sistem penilaian berbasis Likert diterapkan pada variabel independen.

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,878	0,227	Valid
	X1.2	0,898	0,227	Valid
	X1.3	0,810	0,227	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,277	0,227	Valid
	X2.2	0,780	0,227	Valid
	X2.3	0,756	0,227	Valid
	X2.4	0,848	0,227	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X3)	X3.1	0,939	0,227	Valid
	X3.2	0,883	0,227	Valid
	X3.3	0,868	0,227	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,476	0,227	Valid
	Y.2	0,824	0,227	Valid
	Y.3	0,777	0,227	Valid
	Y.4	0,751	0,227	Valid
	Y.5	0,669	0,227	Valid

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,828	Reliabel
Brand Awareness	0,603	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,877	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,727	Reliabel

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang tercantum dalam tabel, data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi asymp sig sebesar 0,068, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16910650
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.065
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,177	5,668	Non Multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i>	0,168	5,957	Non Multikolinieritas
Kepercayaan Pelanggan	0,672	1,488	Non Multikolinieritas

Pada tabel variabel *Elektronik Word of Mouth* (X1) memiliki nilai variance inflation factor (VIF) sebesar 5,668, variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 5,957, dan variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,488. Karena ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.562	.863		51 7
<i>Electronic Word of Mouth</i>	-.062	.112	-.153	53 2
<i>Brand Awareness</i>	.018	.112	.046	61 2
Kepercayaan Pelanggan	.070	.060	.165	70 6

Dependent Variable: ABS

Berdasarkan hasil analisis pada tabel nilai signifikansi variabel *Elektronik Word of Mouth* (X1) sebesar 0,582, variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,872, dan variabel epercayaan Pelanggan (X3) sebesar 0,246, semuanya melebihi nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari data yang dianalisis, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada semua variabel yang diteliti.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	065	1.362		4.452	.000
X1	.121	.176	.093	.685	.496
X2	.169	.176	-.134	-.960	.340
X3	1.233	.094	.911	13.079	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien konstanta (α) sebesar 6.065. Koefisien beta untuk variabel *Elektronik Word of Mouth* (X1) sebesar 0.121 menunjukkan bahwa peningkatan pada X1 akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien beta untuk variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar -0.169 menunjukkan bahwa penurunan pada X2 akan meningkatkan Y dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien beta untuk variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 1.233 menunjukkan bahwa peningkatan pada X3 akan meningkatkan Y dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.065	1.362		4.452	.000
X1	.121	.176	.093	.685	.496
X2	-.169	.176	-.134	-.960	.340
X3	1.233	.094	.911	13.079	.000

a. Dependent Variable: Y

Variabel *Elektronik Word of Mouth* (X1) menunjukkan nilai t sebesar 0,685, lebih kecil dari t tabel 1.990, dengan tingkat signifikansi 0.496, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima, menandakan tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. *Brand Awareness* (X2) menunjukkan nilai t sebesar -0,960, lebih kecil dari t tabel 1.990, dengan tingkat signifikansi 0.340, sehingga H_a ditolak

dan H_0 diterima, menandakan tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepercayaan Pelanggan (X_3) menunjukkan nilai t sebesar 13.079, lebih besar dari t tabel 1.990, dengan tingkat signifikansi 0.000, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, menandakan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kesimpulannya, Loyalitas Pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh *Elektronik Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi Signifikan oleh Kepercayaan Pelanggan (X_3).

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Elektronik Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Elektronik Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi, ulasan dan rekomendasi dari *eWOM* bisa saja tenggelam di antara konten lainnya, sehingga tidak cukup menonjol untuk mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggan. (Margarete Lay, et al. 2022). Dalam konteks Platform Tokopedia, *Elektronik Word of Mouth* tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

b. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa meskipun konsumen sadar akan merek tertentu, mereka mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga diskon atau promosi saat memilih produk atau layanan. Hal ini dapat mengurangi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan. (Hantika dkk. 2023) Dalam konteks platform Tokopedia, *Brand Awareness* tidak dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Switching* Pada Produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan nilai bagi konsumen yang dapat meningkatkan pembelian secara berulang-ulang sehingga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap platform Tokopedia. (Siregar, 2021). Dalam konteks platform Tokopedia, Kepercayaan Pelanggan dapat memiliki sejumlah pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi pengaruh *Elektronik Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Malang. Berdasarkan temuan dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- Elektronik Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Malang.
- Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Malang.
- Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Kota Malang.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Kota Malang dan pada 75 responden. Subjek penelitian ini hanyalah pelanggan yang pernah menggunakan platform Tokopedia sebanyak dua kali serta hanya melibatkan tiga variabel bebas (independen) *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Pelanggan serta variabel terikat (dependen) Loyalitas Pelanggan.

Saran

Setelah mempertimbangkan keterbatasan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian dan perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen yang berbeda, melakukan penelitian dengan platform lain untuk variasi yang lebih luas, dan memperluas jumlah sampel. Untuk perusahaan, saran meliputi peningkatan aktivitas e-WOM dengan insentif untuk pelanggan yang berbagi pengalaman positif, inovasi baru secara berkala untuk menarik minat konsumen yang suka dengan inovasi, investasi lebih dalam penelitian dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas layanan, serta pengembangan program loyalitas untuk mengurangi kecenderungan pelanggan berpindah platform. Dengan menerapkan rekomendasi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mengurangi tingkat penurunan pelanggan.

Referensi

- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. Jawa Timur. Penerbit : Qiara Media.
- Gultom, D.K. Arif, M. Fahmi, M. (2019). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty. Jakarta : Erlangga.
- Hafidz, Muslimah, & Ririn. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbal. Jurnal Ilmiah Manajemen. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>.
- Hantika, S, Farida. N, & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Di Kota Malang). <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>.
- Margaret Lay, A.G. Andre Marvianta, YB. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Elektronik Word of Mouth (E-WOM), dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan aplikasi Marketplace. DOI: 10.56854/jbm.v1i2.99.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (1996), "The meanings of trust", Technical Report, 96-04, University of Minnesota, Minneapolis, MN
- Rafii', M., & Manajemen, F. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimedi-Asi Oleh *Brand Image* Dan *Trust*. <https://doi.org/10.21776/Jmpk>.
- Siregar, Mulia. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pelanggan *Online Shop*. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>.
- Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D. Bandung. CV Alfabeta.
- Warsito, Candra. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami. Aris Administrator Perpustakaan IAIN Purwokerto. <http://repository.uinsaiu.ac.id/id/eprint/12521>.

Zubaidah Ajeng Asnawati*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Agus. Salim**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

A. Agus Salim***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma