

**LOYALITAS MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP INTENSI
PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana dalam
Bidang Psikologi



Oleh

RENI MAHARANI

41183507220049

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM 45
BEKASI
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi: Loyalitas Merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)
terhadap Intensi Perpindahan Merek pada Konsumen

Penyusun : Reni Maharani

NPM : 41183507220049

Bekasi, 01 Juli 2026

Menyetujui

Pembimbing



Dr. Siti Nurhidayah, S.Psi., M.Si., Psikolog.

Mengetahui

Ketua Program Studi



Novita Dian Iva Prestiana, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

HALAMAN PENGESAHAN

Loyalitas Merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Intensi Perpindahan
Merek pada Konsumen

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Reni Maharani

41183507220049



Telah diajukan dihadapan Dewan Penguji

pada tanggal: 01 Juli 2026

dan telah dinyatakan Lulus/disahkan

di Universitas Islam 45 Bekasi

pada tanggal: 08 Juli 2026

Dewan Penguji:

Ketua : Dr. Siti Nurhidayah, S.Psi., M.Si., Psikolog.

()

Sekretaris : Ratna Duhita Pramintari, S.K.M., M.Si.

()

Anggota : 1. Alfiana Indah Muslimah, S.Psi., M.Psi., Psikolog.

()

2. Magdalena Hanoum, S.Psi, M.Psi., Psikolog.

()

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reni Maharani

NPM : 41183507220049

Judul Skripsi : Loyalitas Merek dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Intensi Perpindahan Merek pada konsumen

Menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan atau pustaka), baik di Universitas Islam 45 Bekasi maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, yang dibimbing oleh Dosen Pembimbing Skripsi yang ditentukan atau dosen lain yang kompeten.
3. Karya tulis ini terbebas dari:
 - a. *Fabrikasi*, yaitu pustaka membuat data yang tidak ada menjadi seolah-olah ada (pemalsuan hasil penelitian) yaitu mengarang, mencatat dan atau mengumumkan hasil penelitian tanpa pembuktian telah melakukan proses penelitian;
 - b. *Falsifikasi*, yaitu pengubahan data dengan maksud agar sesuai yang dikehendaki (pemalsuan data penelitian) yaitu memanipulasi bahan penelitian, peralatan atau proses, mengubah atau tidak mencantumkan data atau hasil sedemikian rupa, sehingga penelitian itu tidak disajikan secara akurat dalam catatan penelitian;
 - c. *Plagiarism*, yaitu pencurian gagasan, pemikiran, proses, objek dan hasil penelitian, baik dalam bentuk data atau kata-kata, termasuk bahan yang diperoleh melalui penelitian terbatas (bersifat rahasia) usulan rencana penelitian, dan atau naskah orang lain tanpa menyatakan penghargaan.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 01 Juli 2026
Yang Membuat Pernyataan

Reni Maharani
41183507220049

CURRICULUM VITAE

A. Data Diri

Nama : Reni Maharani
Tempat tanggal lahir : Bekasi, 03 Oktober 2004
Alamat : Vila Gading Harapan WA.3 No.51
No telepon : 081286818813
Nama ayah dan ibu : Rujuk dan Siti Rojanah

B. Riwayat Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Kota	Tahun
1.	TK Mutiara Pertiwi	Bekasi	2010-2011
2.	SDN Kebalen 02	Bekasi	2011-2016
3.	SMPN 02 Babelan	Bekasi	2016-2019
4.	SMAN 01 Babelan	Bekasi	2019-2022
5.	Universitas Islam 45 Bekasi	Bekasi	2022-2026

C. Riwayat Pekerjaan

Pengalaman Pekerjaan	Tahun
Admin Finance	2024 – 2025
Administrasi Keuangan	2025 – 2026
Guru Privat	2023 - sampai sekarang
<i>Operational Copywriter</i>	2024 – sampai sekarang
<i>SEO Specialist</i>	2025 – sampai sekarrang

MOTTO

Kesuksesan tidak datang kepada mereka yang hanya menunggu, tetapi kepada mereka yang terus berusaha, belajar dari setiap kegagalan, dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai tantangan. Setiap langkah kecil yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membawa seseorang lebih dekat kepada tujuan yang diimpikan.

"Success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts."

Winston Churchill

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, karunia, dan kesempatan yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Loyalitas Merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM) Terhadap Intensi Perpindahan Merek Pada Konsumen”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Islam 45 Bekasi.

Penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Berbagai tantangan, hambatan, rasa lelah, keraguan, hingga keinginan untuk menyerah pernah menjadi bagian dari proses yang harus dilalui. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr.Siti Nurhidayah, S.Psi,M.si.,Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dosen penguji, yaitu ibu Dr.Siti Nurhidayah, S.Psi,M.si.,Psikolog.; ibu Ratna Duhita Pramintari, S.K.M.,M.Si.; ibu Magdalena Hanoum, S.psi, M.Psi., Psikolog.; ibu Alfiana Indah Muslimah, S.Psi., Psikolog. yang telah berkenan memberikan masukan dan saran supaya penelitian skripsi menjadi lebih baik.
3. Ibu Novita Dian Iva Prestiana, S.Psi,M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi psikologi Universitas Islam 45 Bekasi.
4. Bapak Drs. Yanto Supriyatno, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam 45 Bekasi.
5. Seluruh dosen Program Studi psikologi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dini selaku staf TU Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan arahan, saran dan masukan ketika mengurus surat dan berkas-berkas skripsi.
7. Ayah dan bunda yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang,

tempat curhat, sumber kekuatan, dan alasan terbesar penulis untuk terus melangkah tanpa kenal henti.

8. Saudara kandung yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, dan dukungan selama proses penyelesaian studi.
9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah menemani perjalanan perkuliahan, berbagi cerita, membantu dalam berbagai kesulitan, serta memberikan semangat ketika penulis merasa lelah.

Wassallamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bekasi, 01 Juli 2026

Penulis,

Reni Maharani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Intensi Perpindahan Merek	14
2. Loyalitas Merek	21
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	26
B. Kerangka Berpikir.....	31
C. Hipotesis.....	33
D. Orisinalitas dan Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya	35
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian.....	43
B. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel.....	43
1. Identifikasi Variabel	43
2. Definisi Konseptual	44
3. Definisi Operasional	45
C. Subjek & Teknik Sampling	46
1. Subjek Penelitian	46
2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3. Tempat dan Waktu Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Wawancara	50
2. Skala Psikologi	51
E. Teknik Analisis Data.....	69
1. Teknik Analisis Deskriptif.....	69
2. Teknik Pengujian Hipotesis	73
F. Etika Penelitian	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Gambaran umum lokasi penelitian.....	77
B. Deskripsi Demografis Subjek Penelitian.....	77
1. Jenis Kelamin.....	78
2. Usia	79
3. Domisili	81
4. Pendidikan Terakhir.....	83
5. Pekerjaan	84
6. Pendapatan/Uang Saku Perbulan	84
7. Frekuensi Membeli Wizzmie Dalam Tiga Bulan Terakhir.....	86
8. Lama menjadi konsumen Wizzmie.....	89

9. Pengalaman Pembelian dan Melihat Ulasan Wizzmie.....	91
C. Deskripsi Variabel Penelitian	91
D. Hasil Penelitian.....	93
1. Uji Korelasi Pearson Product Moment	93
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	95
E. Diskusi.....	96
F. Keterbatasan Penelitian	104
BAB V PENUTUP	107
A. Simpulan.....	107
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Orisinalitas dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya.....	35
Tabel 2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
Tabel 3. Kriteria Penilaian Skala Intensi Perpindahan Merek	51
Tabel 4. Kriteria Penilaian Skala Loyalitas Merek	52
Tabel 5. Kriteria Penilaian Skala <i>Electronic Word of Mouth</i>	52
Tabel 6. <i>Blueprint</i> skala Intensitas perpindahan merek	53
Tabel 7. <i>Blueprint</i> Skala loyalitas merek dalam konsumen	55
Tabel 8. <i>Blueprint Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	56
Tabel 9. Skor aiken's v	59
Tabel 10. Indeks Diskriminasi Aitem Intensi Perpindahan Merek	60
Tabel 11. Indeks Diskriminasi Aitem Loyalitas Merek	61
Tabel 12. Indeks Diskriminasi Aitem <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	62
Tabel 13. Validitas Konstruksi Intensi Perpindahan Merek	64
Tabel 14. Validitas Konstruksi Loyalitas Merek	65
Tabel 15. Validitas Konstruksi <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i>	66
Tabel 16. Kategori koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	68
Tabel 17. Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	68
Tabel 18. Kategorisasi	69
Tabel 19. Uji Deskriptif	70
Tabel 20. Uji Normalitas.....	71
Tabel 21. Uji Asumsi Linearitas	72
Tabel 22. Kriteria interpretasi koefisien korelasi.....	74
Tabel 23. Kriteria pengujian hipotesis	74
Tabel 24. Model persamaan regresi linear berganda	75
Tabel 25. Data Demografis Jenis Kelamin	78
Tabel 26. Hasil Uji Mann-Whitney Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 27. Data Demografis Usia.....	80
Tabel 28. Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Usia	80
Tabel 29. Data Demografis Domisili	82
Tabel 30. Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Domisili.....	82
Tabel 31. Data Demografis Pendidikan Terakhir	83
Tabel 32. Data Demografis Pekerjaan	84
Tabel 33. Data Demografis Pendapatan/Uang Saku Perbulan	84
Tabel 34. Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	85
Tabel 35. Data Demografis Frekuensi Membeli Wizzmie Dalam Tiga Bulan Terakhir ..	87
Tabel 36. Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Frekuensi Membeli Wizzmie Dalam Tiga Bulan Terakhir	87
Tabel 37. Data Demografis Lama menjadi konsumen Wizzmie	89
Tabel 38. Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Wizzmie....	89
Tabel 39. Data Demografis Tentang Wizzmie.....	91
Tabel 40. Hasil Uji Deskriptif.....	92
Tabel 41. Uji Korelasi <i>Product Moment</i> Loyalitas Merek.....	93
Tabel 42. Uji Korelasi <i>Product Moment Electronic Word Of Mouth</i>	94
Tabel 43. Uji Regresi Berganda.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	33
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil cek plagiarisme turnitin.....	116
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian dari Universitas	118
Lampiran 3. Lembar SK penulisan skripsi.....	120
Lampiran 4. Lembar bimbingan skripsi	122
Lampiran 5. Kartu kehadiran sidang draft	124
Lampiran 6. Form matriks tabel revisi seminar draft.....	126
Lampiran 7. Form matriks tabel revisi seminar hasil.....	129
Lampiran 8. Hasil Analisis <i>Expert Judgement</i> Skala Psikologi.....	131
Lampiran 9. Stastistika Deskriptif.....	136
Lampiran 10. Uji asumsi	142
Lampiran 11. Hasil analisis uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian...	144
Lampiran 12. Uji Hipotesis	149
Lampiran 13. Hasil uji beda	152
Lampiran 14. Wawancara	159

LOYALITAS MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP INTENSI PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN

Reni Maharani (rennmahh031@gmail.com)

Siti Nurhidayah (sitinurhidayahgiga@gmail.com)

ABSTRACT

Consumers have low brand loyalty and high electronic word of mouth (e-WOM), which causes brand switching intentions. This study examines brand loyalty and electronic word of mouth (e-WOM) on brand switching intentions among consumers. This quantitative research was conducted at Wizzmie Bekasi on 268 consumers using brand loyalty scales, electronic word of mouth (e-WOM) scales, and brand switching intention scales. Reliability tests showed a scale value of 0.976 for the brand switching intention scale, 0.980 for the brand loyalty scale, and 0.915 for the electronic word of mouth (e-WOM) scale. The results of the first hypothesis show that the brand loyalty variable has a significant negative relationship with brand switching intention, indicating a significant negative correlation relationship, which is in accordance with the correlation coefficient of -0.521 resulting in a p-value of 0.000 ($p < 0.05$). The results of the second hypothesis indicate that the variable electronic word of mouth with brand switching intention is stated to have a significant positive correlation, which is in accordance with the correlation coefficient of 0.487, resulting in a p-value of 0.000 ($p < 0.05$).

Keywords: Brand Switching Intention, Brand Loyalty, electronic word of mouth (e-WOM).

ABSTRAK

Konsumen mempunyai loyalitas merek yang rendah dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tinggi sehingga menyebabkan intensi perpindahan merek. Penelitian ini mengkaji loyalitas merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap intensi perpindahan merek pada konsumen. Penelitian kuantitatif ini dilakukan di Wizzmie Bekasi pada 268 konsumen menggunakan skala loyalitas merek, skala *electronic word of mouth* (e-WOM) dan skala intensi perpindahan merek. Uji reliabilitas menunjukkan nilai skala 0,976 pada skala intensi perpindahan merek, nilai 0,980 pada skala loyalitas merek, dan nilai 0,915 pada skala *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan intensi perpindahan merek dinyatakan memiliki hubungan signifikan kolerasi yang negatif, hal ini sesuai dengan koefisien kolerasi sebesar -0,521 sehingga menghasilkan nilai $p=0,000$ ($p < 0,05$). Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan intensi perpindahan merek dinyatakan memiliki hubungan signifikan kolerasi yang positif, hal ini sesuai dengan koefisien kolerasi sebesar 0,487 sehingga menghasilkan nilai $p=0,000$ ($p < 0,05$).

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Dari Mulut ke Mulut Elektronik, intensi perpindahan merek.

SKRIPSI FINAL RENI

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

4%



e-journal.unair.ac.id

Internet Source

3%



Submitted to UIN Walisongo

Student Paper

3%



docplayer.info

Internet Source

2%
