

Skripsi ahmad reva

by 1 1

Submission date: 10-Feb-2024 05:56PM (UTC+0530)

Submission ID: 2288696503

File name: Achmad_Reva_Dedy_Utama_20420126.docx (205.81K)

Word count: 8836

Character count: 55563

ABSTRAK

12

Penelitian dengan judul, "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE DECISION PRODUK ERIGO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA". Penelitian ini bertujuan agar mengetahui *Brand Image*, *Brand Trust*, dan EWOM memberikan pengaruh terhadap *repurchase decision* produk Erigo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (FEB UWKS). Variabel bebas yang terdapat pada penelitian antara lain *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu *repurchase decision* produk erigo. Penelitian yang dilakukan ini, menentukan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang dengan kriteria partisipan mahasiswa yang aktif melakukan studi, angkatan 2020, di FEB UWKS. dan Pernah Melakukan Pembelian Produk Erigo. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Metode analisis termasuk analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menjawab bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase decision* produk Erigo, *Brand Trust* berpengaruh besar terhadap *repurchase decision* produk Erigo dan EWOM memiliki pengaruh yang besar juga terhadap *repurchase decision* produk Erigo.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, *Repurchase decision*

ABSTRACT

This research examines, "**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON DECISIONS TO PURCHASE ERIGO PRODUCTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS WIJAYA KUSUMA UNIVERSITY SURABAYA**" The purpose of this research is to find out what Brand Image, Brand Trust and Electronic Word of Mouth have on Decision to Purchase Erigo products at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya (FEB UWKS). The variables considered in this study encompass brand image, brand trust, and electronic word of mouth, while the decision to buy Erigo products constitutes the dependent variable. The selection of samples was based on a non-probability sampling method, employing a purposive sampling approach. The study involved a sample size of 75 individuals meeting specific criteria: active student respondents from the class of 2020 at the UWKS who have made purchases of Erigo products. Data collection was conducted through the administration of questionnaires, and the analysis utilized multiple linear regression. The findings of the research indicate that Brand Image significantly influences the decision to purchase Erigo products, Brand Trust also significantly affects the Decision to Purchase Erigo products, and Electronic Word of Mouth holds a substantial impact on the decision to purchase Erigo products.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian adalah keperluan penting bagi semua orang, dari seluruh kelompok umur. Oleh karena itu, sejak lama banyak bisnis telah berkonsentrasi pada industri pakaian. Selain itu, pertumbuhan ekonomi dan banyaknya toko online telah menggerakkan industri pakaian lokal di Indonesia. Di Indonesia sendiri banyak merek pakaian yang muncul di Indonesia, termasuk Erigo, Roughneck, dan 3 second, dan masih banyak yang lainnya. Gaya berpakaian dan *style* atau tata gaya termasuk suatu hal yang cukup diperhatikan bagi seseorang. Melalui gaya berpakaian, seseorang dapat menciptakan kesan yang baik atau buruk bagi orang lain. Dengan berpakaian rapi dan memilah pakaian dengan gaya yang cocok, dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri seseorang.

Mengikuti Schiffman dan Kanuk (2018), dalam Hariadi *et al* (2022) pelanggan cenderung percaya merek pada produk yang mereka sukai ataupun merek yang ternama. Hal tersebut menjadi dalil dasar mengapa badan usaha berusaha meningkatkan citra mereknya guna membangun kesan merek yang menarik, positif, dan dapat dikenang oleh pembeli. Melalui citra atau kesan pada merek, pelanggan dapat menentukan produk, menilai kualitasnya, meminimalisir risiko pembelian, serta merasakan pengalaman dan *experience* dari beragam merek.

Mengikuti Kotler dan Keller (2017) seperti yang dijelaskan oleh Hariadi et al. (2022), Reputasi Merek ialah interpretasi pelanggan terhadap merek yang mencerminkan ikatan yang terdapat di dalam pikiran pelanggan. Citra atau reputasi merek berarti gambaran mental yang muncul ketika pembeli memikirkan satu merek terkhusus, yang dapat berupa pandangan atau gambaran terkhusus yang berhubungan oleh merek tersebut. Dengan melewati citra merek, pelanggan dapat menetapkan identitas dari produk, memperhitungkan nilai produk, meminimalisir kemungkinan buruk dalam pembelian, serta meraih pengalaman serta kepuasan pelanggan melalui perbedaan item yang spesifik.

Salah satu merek pakaian lokal paling sukses adalah Erigo, yang didirikan oleh Muhammad Sadad, adalah salah satu merek pakaian lokal yang paling sukses. Selama perjalanan bisnisnya, merek ini telah mencapai banyak prestasi yang membanggakan. Aplikasi Shopee Erigo memiliki 6 juta pengikut dan rating toko sempurna 4,8/5.0, dengan 3 juta lebih pembeli memberikan rating ini. Sejak berdiri pada tahun 2010, Erigo dikenal sebagai Selected and Co. Muhammad Sadad mendirikan Erigo pada tahun 2011. Saat masyarakat Indonesia memasuki era e-commerce, atau yang sering disebut belanja online, merek pakaian Erigo sendiri menjadi terkenal dan menjual banyak. Salah satu toko paling laris adalah Erigo, yang memiliki banyak pembeli setia di aplikasi Shopee. Salah satu toko online dengan pelanggan dan pasar terbesar di Indonesia. Selain itu, *Brand Trust* sangat penting dalam membuat *repurchase decision*, keputusan ini sangat berpengaruh pada pemasaran, yang dapat

memengaruhi produk Erigo. Mengikuti Afandi (2011) sebagaimana yang dikutip oleh Sahrul (2017), keyakinan terhadap merek ialah keamanan dan ketenangan yang dirasakan pelanggan ketika berhubungan melalui suatu label. Ini dilandasi dengan keyakinan sebetulnya suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan dan keamanan pembeli.

Erigo baru-baru ini menerima investor pertamanya dari luar badan usaha. Deddy Corubuzier menginvestasikan sepuluh miliar rupiah, tentu saja jumlah uang yang besar. Karena bisnis adalah bidang pekerjaan yang sangat menguntungkan, keberhasilan Erigo pasti akan menginspirasi pemuda generasi berikutnya untuk berbisnis. Tetapi hampir tidak ada pemuda yang berusaha menggelutinya. Dalam *fashion week* Amerika, Erigo juga menggandeng artis dan influencer yang akan tampil di *catwalk*: Arief Muhammad, Denny Sumargo, Gading Martin, Febby, Luna Maya, Uus, dan Enzy Storia. Mereka juga akan menggandeng Uus di Summer Collection New York 2022, dan mungkin ada influencer dan artis lain yang akan segera bergabung. Temuan dari Survei Katadata Insight Center (KIC) mengenai kebiasaan berbelanja pembeli Indonesia, mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk domestik daripada produk impor.

Tabel 1.1 Survei Kata Data Insight

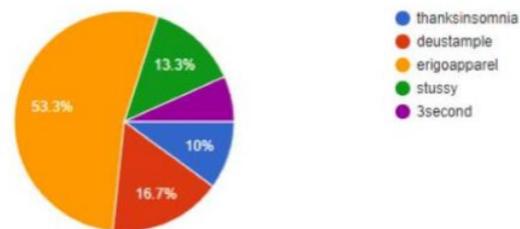
No	Merek	Produk terlaris	Terjual (Pcs)
1	Erigo	Celana Unisex Erigo Chino Pants Sirius Karun Black	36,000
2	Thanksinsomnia	T-shirt Jujutsu Kaisen x Thanksinsomnia "Jujutsu Chibi White"	1,100
3	Deus Tample	DEUS-Addres BALI NF	574
4	Stussy	Stussy Mini Slingbag	319
5	3second	3 second Greenlight Men Long Pants	20

Sumber: Official E-commerce Tokopedia 2022

Dari data pada Tabel 1.1, terdapat informasi mengenai perkiraan pemasaran item produk pada label merek pakaian yang mempunyai target pasar serupa, khususnya pada pakaian berkategori formal seperti Erigo, Stussy, 3second, Thanksinsomnia, dan DeusTample. Data ini diperoleh melalui satu diantara situs belanja online ternama di Indonesia, yakni Tokopedia. Produk Erigo mencatatkan hasil jual sebanyak 36,000 pcs, diikuti oleh hasil jual oleh Thanksinsomnia sebanyak 1,100 pcs, Deus Tample dengan 574 pcs, Stussy dengan 319 pcs, dan terakhir 3second dengan penjualan sebanyak 20 pcs.

Brand Trust sangat penting dalam membuat *repurchase decision*, keputusan ini sangat berpengaruh pada pemasaran, yang dapat memengaruhi Erigo. Mengikuti Afandi (2011, dalam Sahrul, 2017), Brand trust adalah sentimen dengan ketenangan dan kedamaian kepada pelanggan ketika berhubungan dengan label tertentu, yang berakar kepada keyakinan bahwasannya merek itu bisa dipercaya serta dapat memenuhi kebutuhan dan keselamatan pembeli.

Gambar 1.1 Diagram grafik Pilihan Produk Mode Generasi Z



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil dari Diagram 1.1 tentang Pembelian melalui situs web, dapat diamati bahwa tiga merek teratas adalah Erigo 53,3%, DeusTample 16,7%, dan Stussy 13,33%. Mengamati tren ini, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut kepercayaan pembeli terhadap produk Erigo (*brand trust*). Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek memiliki dampak signifikan daripada variabel lain mengenai *repurchase decision*.

Di era zaman sekarang, pelanggan akan selalu teliti dan menjadi pemilih yang handal ketika membeli keperluan mereka, termasuk pakaian. Keputusan pembeli didorong faktor-faktor. Terdapat banyak aspek yang memengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah e-wom.

EWOM merujuk pada pertukaran komunikasi online dimana hal tersebut mencakup pandangan, ulasan, dan atau pengalaman pembeli saat ini, potensial, atau sebelumnya terkait dengan item atau badan usaha. Informasi ini bisa dijangkau individu dan organisasi melalui berbagai media internet. Pernyataan elektronik ini sangat berpengaruh bagi calon pembeli, dan badan usaha sekarang menggunakan ulasan sebagai fitur baru di aplikasi mereka. Setiap pembeli pasti akan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian.

Dalam observasi Schivinski dan Dabrowski (2014:79), ditemukan bahwa e-WOM punya peran penting dalam proses evaluasi produk. Sebagai ilustrasi, Gupta dan Harris (2010) menyajikan bahwa e-WOM dapat mempercepat proses pertimbangan terhadap produk yang direkomendasikan. Perlu dicatat bahwa e-WOM memiliki ciri khas berbeda dengan WOM tradisional. E-WOM

memiliki cakupan komunikasi yang lebih luas, di mana informasi yang disampaikan dapat menjangkau lebih banyak orang tanpa memandang tingkat keakraban. Dibandingkan dengan WOM tradisional yang umumnya terbatas pada lingkungan sosial yang dikenal, komunikasi e-WOM dapat menyebar lebih luas dan dengan cepat melalui ulasan *online* di berbagai situs web. Hal ini menjadikan e-WOM memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan WOM tradisional (Li & Du, 2018:17).

Beracun perbedaan hasil riset yang diteliti oleh peneliti sebelumnya seperti objek dan variabel penelitian yang berbeda. Penulis tertarik guna menjalankan riset yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *EWOM* Terhadap *Repurchase decision* Brand Erigo Di FEB UWKS”.

1.2 Rumusan Masalah

Didasari oleh gambaran awal situasi yang telah dijelaskan, rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan kepada *repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS?
2. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS?
3. Apakah *EWOM* memiliki pengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah guna merespon masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan fokus mencapai:

- 33 1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS.
- 33 2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS.
3. Untuk mengetahui apakah *EWOM* berpengaruh signifikan kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS.

1 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Hasil kajian yang diinginkan bisa menjadi bahan referensi dalam konteks manajemen pemasaran yaitu mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *EWOM* terhadap *repurchase decision* produk Erigo di FEB UWKS.

64 B. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diinginkan dapat memperluas ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor pengaruh *repurchase decision* produk Erigo.

57 1.5 Sistematika Penulisan

Runtutan tata letak penyusunan skripsi ini ialah :

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab satu pendahuluan, diuraikan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, juga sistematikan penulisan

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Dalam bab dua telaah pustaka, memberikan penjelasan landasan yang menjadi teori, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hipotesis, dan model analisis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab tiga metodologi penelitian, memberikan penjelasan variabel pada penelitian, cara menentukan contoh, jenis, dan data source, metode analisis dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini mencakup gambaran obyek penelitian, penjelasan hasil penelitian, pengujian hipoteses dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Dalam bab lima ini mendeskripsikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan saran yang bermanfaat bagi badan usaha maupun peneliti selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran ialah upaya untuk mengenali dan melaksanakan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Arti yang singkat dan tepat mengenai penjualan adalah dipenuhinya kebutuhan melalui step yang dapat memberikan keuntungan (Kotler dan Keller, 2016). Mengikuti (Kotler dan Armstrong, 2016), penjualan merupakan suatu prosedur dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kokoh untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Mengikuti Kotler dan Keller (2016), pemasaran melibatkan aktivitas, organisasi, dan prosedur penciptaan, dikomunikasikan, mengantarkan, juga melakukan perputaran produk ber-value dengan stakeholders sekitar. Kotler dan Keller (2016) juga berbicara bahwasannya manajemen penjualan merupakan gabungan seni serta ilmu guna menarik, mempertahankan, dan memperluas pangsa pasar dengan memilih target pasar, serta menyajikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Mengikuti (Mukrimaa et al., 2016) tingkah laku pembeli merupakan suatu proses di dalam pengambilan keputusan oleh seorang

pembeli dalam memilih sesuatu produk untuk dibeli, untuk dipakai serta dimanfaatkan baik dalam bentuk produk ataupun jasa, serta gagasan atau *experience* pembeli dalam hal meningkatkan kepuasan kebutuhan dan hasrat yang dimiliki oleh pembeli.

Sujani (2017) menjelaskan bahwa Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku pembeli sebagai tindakan yang terlihat oleh pembeli dalam kegiatan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penghabisan item atau jasa dimana ia dicari dan diinginkan untuk memberikan rasa puas kepada kebutuhan mereka. Dalam perspektif ini, tingkah laku pembeli mencakup bagaimana individu mendapatkan, menggunakan, dan melakukan pembuangan item serta jasa ekonomi, tergolong proses *decision making* sebelum *take action*, sebagaimana diungkapkan oleh Nembah F. Hartimbul Ginting dalam (Sujani, 2017).

41

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Persepsi merek, atau yang dikenal *Brand Image*, merujuk pada gambaran mental dimana hal tersebut muncul di pikiran pembeli ketika mereka mengingat merek produk atau jasa tertentu. Beberapa ahli telah memberikan definisi tentang konsep citra merek, layaknya diutarakan oleh Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwasannya reputasi merek ialah keyakinan, idea, atau kesan kepada merek. Mereka menekankan bahwa reputasi merek dengan pengaruh penting kepada keputusan pembeli dalam memutuskan produk mana yang hendak dibeli dan digunakan.

Mengikuti Farzin dan Fattahi (2018), sebagaimana disitir oleh Hendri dan Budiono (2021), definisi Citra Merek mencakup atribut dan manfaat yang terkait dengan suatu merek, memberikan kesan istimewa dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Keller (2013: 768) mendefinisikan Reputasi Merek sebagai impresi pembeli pada merek, tercermin melalui ikatan label yang ada di pikiran pembeli. Kotler dan Keller (2016: 330) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah "sifat eksotik dari produk atau layanan, tergolong prosedur merek tersebut berupaya melakukan pemenuhan pada kebutuhan psikologis atau sosial customer." Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwasannya *Brand Image* sama halnya impresi pembeli tentang merek yang membuatnya istimewa dan berbeda dari merek lainnya.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Kotler dan Keller, seperti yang dikutip dalam Manullang (2017), menyatakan bahwa elemen-elemen penyusun citra merek termasuk:

- a) Kekuatan Afiliasi Merek (Strength of Brand), mengacu pada sejauh mana asosiasi atau afiliasi meresap dan membangun tempat dalam ingatan pembeli. Semakin pembeli menyelidiki dan memahami produk atau jasa suatu merek, semakin kuat merek tersebut ditanamkan dalam benak mereka.
- b) Keuntungan Asosiasi Merek (Favorability of Brand), mencerminkan bagaimana merek secara berkesinambungan membangun reputasi dan

unggul dalam persaingan. Pembeli yakin bahwa merek tersebut memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka.

¹⁶
c) Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association), menekankan perlunya menciptakan reputasi merek yang unik, dilihat oleh pembeli sebagai aspek yang membedakan dan menciptakan citra yang berbeda dari pesaing. Hal ini memberikan keunggulan bagi merek tersebut dalam persepsi pembeli.

Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif ⁵ yang dapat menjadi alasan bagi pembeli untuk memilih merek tertentu.

2.1.4.3 Indikator *Brand Image*

Mengikuti Kotler dan Keller (2016:347), komponen-komponen yang melakukan pembentukan *brand image* dapat diidentifikasi seperti berikut:

- 1) Kualitas produk yang menjadi keunggulan merupakan faktor utama dalam membentuk citra merek yang sangat baik.
- 2) Kekuatan asosiasi merek mencerminkan keharusan bagi pemilik merek guna secara efektif melakukan pengungkapan dan mempromosikan personal khusus merek melalui iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Hal ini berperan sebagai penghubung yang terus-menerus antara produk/merek dan pelanggan, membantu merek untuk dikenal secara cepat dan mempertahankan popularitas di tengah persaingan yang sengit. Membentuk popularitas label ternama memang tidak

termasuk tugas yang mudah, namun 'terkenal' menjadi satu dari banyak elemen dalam pembentukan reputasi merek di mata pelanggan.

- 3) Keunikan asosiasi merek mengacu pada sifat unik atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.5 Brand Trust

2.1.5.1 Pengertian Brand Trust

Faktor kepercayaan terhadap label sangat penting dalam membentuk minat beli, seperti yang diutarakan oleh Tjiptono (2014) dalam buku Gunawan, Aiga, Yenni (2022). *Trust in a brand*, yang diartikan sebagai availability pembeli dalam percaya label di situasi kemungkinan buruk, merupakan kunci dalam menciptakan hasil positif.

Mengikuti Kotler & Armstrong (2016) sebagaimana dijelaskan dalam Pramezwarly et al (2021), Brand Trust adalah keyakinan pembeli pada produk, yang membawa risiko, namun dengan harapan tinggi akan memberikan hasil positif. Testimoni positif dari individu yang telah menggunakan produk membuktikan kualitasnya, menghasilkan rasa percaya pada merek dan memicu kesetiaan pembeli.

Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2013:112) berbicara bahwasannya rasa percaya pada merek ialah aspek mediator krusial dalam perilaku pelanggan sebelum dan sesudah pembelian, mengarah pada loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara pembeli dan merek. Kepercayaan merek diartikan sebagai keyakinan pembeli bahwa produk

dapat memenuhi nilai yang dijanjikan, memenuhi harapan pembeli sesuai dengan janji merek.

2.1.5.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Brand Trust

Mengikuti Gecti & Zengin (2013), seperti yang dijelaskan dalam buku Gunawan, Aiga, Yenni (2022), ada tiga aspek pengaruh *trust in brand*. Ketiga aspek ini terlibat dalam relasi antara merek-pembeli, yaitu merek itu sendiri, upaya badan usaha dalam menciptakan merek, serta persepsi pembeli terhadap merek tersebut.

2.1.5.3 Indikator Brand Trust

Mengikuti Fatih Geçti & Hayrettin Zengin, sebagaimana dijelaskan dalam buku Firmasyah (2019), faktor-faktor kepercayaan terhadap merek dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Kepercayaan kepada merek:
 - a. Label telah dikenal oleh masyarakat.
 - b. Label telah diakui oleh masyarakat.
- 2) Keamanan merek:
 - a. Label yang sulit untuk diplagiasi.
 - b. Label dilindungi peraturan.
- 3) Kejujuran merek:
 - a. Value pada item.
 - b. Secure pada item.

2.1.6 Electronic WOM

2.1.6.1 Pengertian EWOM

Mengikuti Kotler dan Keller (2015) dalam buku Wujarson (2022), *EWOM* ialah bentuk komunikasi penjualan dengan teknologi internet guna menciptakan berita dari mulut ke mulut, memberikan dukungan bagi usaha dan tujuan penjualan. Definisi ini menunjukkan bahwa *EWOM* merupakan strategi penjualan yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi.

Kotler dan Keller (2016:135) mendefinisikan *EWOM* sebagai penjualan dengan internet guna melakukan penciptaan efek berita dari mulut ke mulut, support usaha dan tujuan penjualan. Ini mencakup penjualan viral, dimana berita atau informasi produk dan jasa disebarkan oleh pembeli melalui berbagai media online seperti audio, video, dan tulisan. *EWOM* juga sering terjadi dalam jejaring sosial, di mana orang berbagi informasi, pengumuman, atau ulasan mengenai produk dan jasa.

Dengan merinci konsep *EWOM*, dapat dinyatakan bahwa ini adalah pernyataan berisi ulasan singkat dan padat yang dibagikan secara online oleh pembeli melalui forum penilaian. Hal ini mencakup aspek positif dan negatif dari pengalaman pembeli terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. *EWOM* dianggap sangat penting karena dapat berdampak pada citra merek dan *repurchase decision* pembeli. Situs belanja seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lainnya sering menjadi tempat umum di mana *EWOM* dapat ditemukan.

2.1.6.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi EWOM

Mengikuti Lin, Wu, dan Chen (2013) dalam penelitian pentury (2019), ada 4 faktor utama yang digunakan untuk mengukur *EWOM*, yaitu value *EWOM*,

kuantitas EWOM, keahlian pengirim, dan keterlibatan produk. Dalam konteks penelitian ini yang berkaitan dengan jasa, penulis memutuskan untuk tidak memasukkan faktor keterlibatan produk. Oleh karena itu, dimensi e-WOM yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga aspek sesuai penelitian Lin, Wu, dan Chen (2013), yaitu:

1. Kualitas e-WOM: Ini merujuk pada definisi isi review yang dapat dibaca oleh pembeli dan mudah dipahami.
2. Kuantitas e-WOM: merujuk pada jumlah review yang diunggah dan mencerminkan nilai produk di mata pembeli. Jumlah komentar juga dapat mencerminkan popularitas atau kepentingan produk.
3. Keahlian Pengirim: Merujuk pada keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk memikat pembeli dalam membuat keputusan kegiatan beli.

2.1.6.3 Indikator EWOM

Indikator e-WOM mengikuti Sari et al. (2017) terdapat tiga indikator yaitu meliputi:

1) *Intensity* (intensitas)

Berkaitan dengan EWOM dalam beragam kuantitas opini yang disebarkan oleh pembeli terkait suatu hal di internet yang salah satunya adalah situs jejaring sosial.

Intensity terbagi menjadi beberapa bagian indikator sebagai berikut:

- a) Kepada seberapa sering informasi diakses melalui media online.
- b) Seberapa sering melakukan interaksi bersama user media online lain.
- c) Jumlah komentar yang dibuat oleh user media online.

2) *Valence of Opinion* (pendapat positif)

Pendapat pembeli, entah hal tersebut baik maupun buruk, muncul sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh terkait dengan produk, jasa, dan merek. Indikator *valence of opinion* mencakup:

- a) Review yang baik dari *user* media online.
- b) Usulan dan saran yang diberikan oleh *user* media online.
- c) Konten Penyebaran informasi tentunya berupa hal yang menarik dan informative bagi pembeli. *Content* ini berkaitan dengan informasi yang terdapat pada jaringan sosial melibatkan produk serta jasa. Mulai banyaknya pengguna internet terutama media sosial mengakibatkan pembeli dapat memperoleh informasi tersebut melalui apa yang diunggah oleh usaha.

3) *Content* (konten)

Penyebaran informasi tentunya berupa hal yang menarik dan informative bagi pembeli *Content* ini berkaitan dengan informasi yang terdapat pada jaringan sosial melibatkan produk serta jasa. Mulai banyaknya pengguna internet terutama media sosial mengakibatkan pembeli dapat memperoleh informasi tersebut melalui hal yang diunggah oleh usaha.

2.1.7 Repurchase decision

2.1.7.1 Pengertian Repurchase decision

Buy Decision, layaknya dipaparkan Kotler dan Amstrong (2012:226) di Arianto (2018), adalah fase proses *decision making* dimana pembeli secara nyata melakukan kegiatan beli. *Decision take* ialah aktivitas personal yang terkait secara *direct* dalam mendapatkan, menggunakan barang tawaran.

Dalam konteks tingkah laku pembeli, *Repurchase decision* pembeli, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), adalah bagian integral dari perilaku pembeli secara keseluruhan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana item, jasa, idea, atau experience dapat melakukan pemenuhan kebutuhan keinginan individu, kelompok, dan organisasi, yang pada akhirnya melibatkan proses pilihan, pembelian, dan penggunaan.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat diungkapkan bahwa *repurchase decision* melibatkan *activity*, *action*, dan proses psikologis oleh pembeli sampai akhirnya memutuskan membeli item atau layanan. Tujuan utama dari *repurchase decision* ini adalah untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, keinginan individu, kelompok, dan organisasi.

2.1.7.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Repurchase decision*

Mengikuti Kotler dan Amstrong (2012 : 84) di (Nst, 2023) faktor yang dapat memberikan pengaruh *decision of buy* terdiri dari:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor yang mendasar di dalam masyarakat yang memiliki pengaruh sangat luas serta terhadap perilaku pembeli. Karena terdapat banyak budaya yang berbeda di dunia, pemasar perlu lebih memahami peran masing-masing budaya dalam suatu lingkungan , seperti apa subkulturnya, dan pemasar harus mampu menentukan kelas sosial pembeli di setiap daerah.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat dilihat pertama kali dari hal mendasar seperti keluarga dan status sosial setiap individu di lingkungannya. Status sosial memegang *role* yang sangat penting di dalam seleksi dan

pengambilan keputusan karena setiap individu atau lingkungan mempunyai standar pembelian yang hampir sama agar tidak merasa terbebani oleh zaman. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menganalisis atau membaca dari waktu ke waktu situasi populer apa yang sedang terjadi di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini dipengaruhi oleh umur serta *step life cycle* seseorang, seperti pekerjaan, ekonomi, *life style*, personal, dan citra diri. Hal inilah yang membuat setiap pembeli berbeda-beda dalam mengambil *repurchase decision*nya, karena setiap individu tentunya mempunyai kepribadian yang berbeda-beda.

d. Faktor Psikologis

Mencakup antusiasme, impresi, metode belajar, sikap dan kepercayaan diri setiap individu, hal ini dapat memberikan pengaruh pada setiap individu dalam mengambil *purchase decision*.

2.1.7.3 Indikator *Repurchase decision*

Mengikuti Kotler & Armstrong seperti yang dijelaskan oleh Tia Chisca Anggraenia (2022), ada indikator *purchase decision*, yaitu:

1. Pembelian yang Mantap setelah Mendapatkan Informasi: Pembeli melakukan pembelian suatu produk setelah memperoleh informasi positif tentang produk tersebut.

2. Keputusan Membeli Didorong oleh Merek yang Disukai:
Pembelian dilakukan karena merek tertentu yang sudah dikenal dan disukai pembeli.
3. Pembelian Sesuai dengan *wants and needs*: pembeli melakukan pembelian suatu item karena sesuai dengan *wants and needs*.
4. Pembelian Berdasarkan Rekomendasi: pembeli membeli karena ada rekomendasi dari teman atau keluarga.

49

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase decision*

Penelitian yang dilakukan Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest" *Brand image* merujuk pada "karakteristik item atau layanan yang membedakannya dari item dan layanan lain dengan bertujuan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan serupa." Lebih dari sekadar nama merek atau logo, brand image merangkum janji yang dimiliki oleh suatu organisasi kepada pelanggan, menawarkan komitmen untuk memenuhi prinsip-prinsip merek tersebut. Brand image ialah konsep yang bersarang dalam pikiran pembeli dan memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku mereka dalam *repurchase decision*. Semakin baik reputasi merek, makin besar peluang pembeli akan memilih item tersebut. Dengan merinci, dapat disimpulkan bahwa brand image memberikan pengaruh baik dan penting terhadap *purchase decision product* Erigo di lingkungan FEB UWKS.

2.1.8.2 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase decision*

Observasi dari Ayu Laras Kusuma serta Gjardin Ajanranma (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest" Mengatakan bahwa brand trust berperan penting dalam hal menggaet pelanggan dan penjualan dalam suatu merek. *Brand trust* juga sangat penting dalam hal membuat calon pembeli melakukan pembelian pertama mereka dengan nyaman, juga membuat pembeli menjadi pelanggan tetap.

Mengikuti Murthy di penelitian oleh Anang Firmansyah (2019:141), Brand Trust dari perspektif badan usaha ialah kemampuan merek untuk membuat pengalaman merek yang meninggalkan kesan mendalam pada pembeli, yang berlanjut secara *continue* dalam jangka panjang, didasari oleh nilai-nilai integritas, *honesty*, dan kesopanan merek. Kepercayaan merek, atau brand trust, menciptakan perasaan keamanan pada pembeli sebagai hasil dari interaksi positif dengan merek tertentu. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pembeli memiliki peluang lebih besar untuk menjual produk atau jasanya kepada pembeli di masa depan. Dapat diambil kesimpulan bahwasannya Brand Trust memiliki pengaruh baik dan penting terhadap *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS.

2.1.8.3 Hubungan EWOM Terhadap *Repurchase decision*

Penelitian oleh Ananda Kurnia (2022) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase decision* Sepatu Adidas" Mengatakan bahwa EWOM sangatlah penting untuk diperhatikan badan usaha karena dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat karena menggunakan media digital sebagai media penyebaran informasinya, hal yang sangat berpengaruh terhadap

bisnis. Merek yang memiliki EWOM yang baik dari pelanggan, atau ulasan baik akan lebih mungkin melakukan penjualan lebih banyak ketimbang merek yang tidak memiliki ulasan yang baik dari pelanggan.

Mengikuti Gruen (2020), EWOM merujuk pada saluran komunikasi di mana pembeli saling berbagi informasi tentang produk atau jasa yang mereka konsumsi, meskipun sebelumnya mereka tidak saling mengenal atau bertemu. Merek yang berhasil menciptakan pengalaman positif dalam EWOM memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik pembeli baru. Hal ini karena pembeli cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama pembeli daripada promosi langsung yang dilakukan oleh merek. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya EWOM punya dampak baik dan penting terhadap *purchase decision* produk Erigo di FEB UWKS.

70

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hendri dan Budiono (2021) "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19"	Brand image (X1) Brand Trust (X2) EWOM (X3) Purchase Intention (Y)	Observasi bertujuan guna mengevaluasi citra merek, kepercayaan merek, dan EWOM memiliki dampak baik sebagai prediktor iktikad pembelian item H&M selama pandemi COVID-19 di Jakarta. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek, kepercayaan terhadap merek, dan EWOM secara positif mempengaruhi niat pembelian pembeli.
2	Siswanty dan Prihatini	EWOM (X1)	Hasil dari observasi

	(2020) “Pengaruh EWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap <i>Repurchase decision</i> Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Pembeli Wanita Sari Ayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)”	Brand Image (X2) Brand Trust (X3) <i>Repurchase decision</i> Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Y)	mengindikasikan bahwasannya faktor-faktor seperti EWOM, brand image, dan brand trust memiliki dampak yang penting terhadap <i>repurchase decision</i> produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Dalam konteks ini, sejumlah rekomendasi dapat diberikan kepada badan usaha, termasuk upaya pengembangan situs web Sariayu Martha Tilaar, pemanfaatan unsur ke-Indonesia-an dalam strategi branding, responsif terhadap perubahan tren dalam industri kosmetik, menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, merancang variasi produk baru, dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
3	Apriliani dan Setyawati (2023) “Pengaruh EWOM, Brand Image, dan Brand Trust terhadap <i>Repurchase decision</i> Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”	EWOM (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) <i>Repurchase decision</i> produk Moisturzer Skintific (Y)	Dari analisis secara parsial menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM, brand image, dan brand trust masing-masing memiliki pengaruh terhadap <i>repurchase decision</i> . Sementara itu, hasil uji F mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel EWOM, brand image, dan brand trust secara simultan berpengaruh terhadap <i>repurchase decision</i> .
4	Aulia, Sulastri, Maulana dan Rosa “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-WOM Terhadap	Brand Image (X1) Brand Trust (X2) E-WOM (X3) <i>Repurchase</i>	Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa <i>repurchase decision</i> makanan melalui ShopeeFood di Kota Palembang dipengaruhi secara

	<i>Repurchase decision</i> Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood di Kota Palembang”	<i>decision</i> Makanan Menggunakan Jasa Shopeefood diKota Palembang (Y)	positif oleh brand image dan brand trust. Namun, EWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase decision</i> tersebut.
--	---	---	--

2.3 Hipotesis dan Mode Analisis

2.3.1 Hipotesis

Mengikuti Sugiyono (2019:99), hipotesis, hasil tidak selamanya terhadap rumusan masalah penelitian dan didalihkan pada kenyataan empiris melalui pencarian data.

Oleh karena itu, hipotesis penelitian diajukan seperti:

H-1: Terdapat efek penting Brand Image kepada *purchase decision* Produk Erigo.

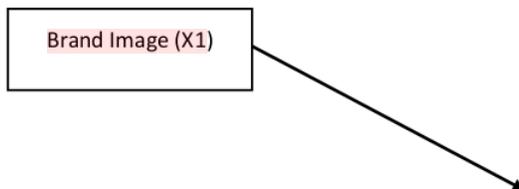
H-2: Ada efek penting Brand Trust kepada *purchase decision* Produk Erigo.

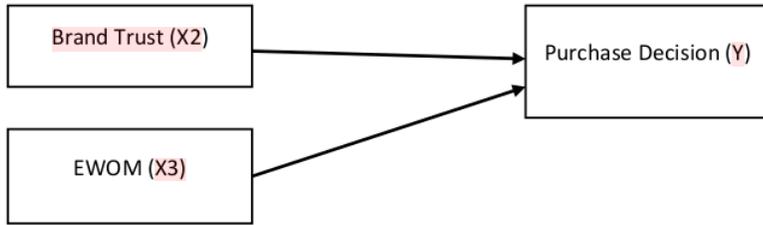
H-3: Adanya efek penting EWOM kepada *purchase decision* Produk Erigo.

2.3.2 Model Analisis

Dengan merujuk pada dasar ilmu dan temuan sebelumnya yang dianalisis peneliti, peneliti berpendapat bahwa terdapat relasi antara Brand Image, Brand Trust, dan EWOM dengan *Repurchase decision* Produk Erigo. Berikut adalah model analisis diajukan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Model Analisis





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Observasi ini memakai pendekatan kuantitatif, mengikuti Sugiyono (2020:7) seperti dijelaskan dalam (Kurnia dan Krisnawati, 2023), merupakan metode penelitian dengan mengumpulkan data berupa *number* dan menganalisisnya dengan pendekatan statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Handayani (2020), sebagaimana dikutip dalam Kurnia dan Krisnawati (2023), mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan dari setiap aspek yang hendak diselidiki punya karakteristik serupa, dapat berupa personal dari suatu kelompok, peristiwa, atau objek yang hendak dijadikan objek penelitian. Konteks observasi adalah populasi yang diidentifikasi adalah mahasiswa aktif angkatan 2020 di FEB UWKS.

3.2.2 Sampel

Mengikuti Sugiyono (2017:33), sampel merupakan part dari jumlah karakteristik populasi diidentifikasi. Dalam menentukan dan *sample taking* dari populasi yang jumlahnya belum diketahui dengan nyata, peneliti memakai teknik *sample taking* yang disebut *purposive sampling*.

Mengikuti Hair, Black, Babin, & Anderson (2019), penentuan banyaknya contoh yang tidak diketahui secara pasti dari populasi, dapat mengalikan

jumlah indikator dengan kisaran 5-10. Dengan demikian, apabila jumlah indikator adalah 15, maka perhitungannya adalah $15 \times 5 = 75$. Maka, dapat disimpulkan bahwasannya banyaknya contoh yang dibutuhkan penelitian ini minimal 75 responden.

Penelitian ini memakai teknik ⁷² non-probability sampling, yang artinya teknik *sample taking* ini tidak menghasilkan ²⁰ peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017:34).

Mengikuti Sugiyono (2017:34), Purposive Sampling adalah teknik *sample taking* yang menimbang syarat ²⁰ tertentu yang harus dipenuhi. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian Produk Erigo

Dengan sampel mahasiswa aktif FEB sebagai berikut:

Fakultas	Angkatan	Jumlah
Ekonomi Pembangunan	2020	20
Manajemen	2020	130
Akuntansi	2020	61
Total		211

¹ 3.3 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, identifikasi variabel yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen/ Variabel Bebas (X): Merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini melibatkan:
 - a. Brand Image (X1)
 - b. Brand Trust (X2)
 - c. EWOM (X3)
2. Variabel Dependen/ Variabel Terkait (Y): ialah variabel yang diperlukan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah *repurchase decision* (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada panduan komprehensif mengenai observasi dan pengukuran suatu variabel untuk menguji keakuratannya. Definisi operasional variabel yang terkandung dalam instrumen penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018) seperti yang tercatat dalam buku Rifkhan (2023).

3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

1. *Brand Image* (citra merek) merupakan representasi citra merek produk Erigo yang terbentuk sebagai sekumpulan asosiasi merek di pikiran konsumen. Kotler dan Keller (2016:347) menjelaskan bahwa indikator citra merek dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek, termasuk keunggulan asosiasi, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.
2. *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek mengacu pada keyakinan pembeli yang percaya pada suatu produk dengan segala risikonya karena

harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil positif, menciptakan kesetiaan dan kepercayaan. Mengikuti Fatih Geçti & Hayrettin Zengin (2019) dalam buku Firmasyah, aspek-aspek seperti kepercayaan terhadap merek, keamanan merek, dan kejujuran merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pembeli.

3. *EWOM* ialah bentuk tukar isu penjualan menggunakan teknologi internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut, bertujuan untuk mendukung usaha dan tujuan penjualan produk Erigo. Sari et al. (2017) mengidentifikasi indikator e-WOM, meliputi intensitas, pendapat positif (valence of opinion), dan konten.

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terkait)

Repurchase decision pembeli merupakan bagian integral dari perilaku pembeli, yang mencakup pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk Erigo sebagai respons terhadap kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi.

Mengikuti Kotler & Armstrong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), indikator *repurchase decision* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah memperoleh informasi produk.
2. *Repurchase decision* karena adanya preferensi terhadap label tertentu.
3. Pembelian dilakukan serupa dengan *wants and need* dari pembeli.
4. Keputusan membeli dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang diterapkan metode penelitian ini adalah kuantitatif, yang mengacu pada representasi data dalam bentuk numerik. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Arikunto (2018:12), yang menggambarkan penelitian kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang mengharuskan presentasi data dalam bentuk angka, dari pengumpulan data hingga interpretasi dan penyajian hasil. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk penyelidikan dan memungkinkan generalisasi hasil ke seluruh populasi yang diteliti untuk mengurangi kesalahan.

3.5.2 Sumber Data

Data source yang dihimpun dan dipakai pada observasi mencakup data primer dan sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dengan mengumpulkan informasi dari responden atau objek observasi yang layak dengan variabel yang relevan. Dalam penelitian ini, data tersebut mencakup tanggapan responden terhadap indikator item Brand Image (X1), Brand Trust (X2), EWOM (X3), dan *Repurchase decision* (Y). Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang peneliti peroleh dari literatur, situs web, jurnal ilmiah, skripsi, atau internet yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data, peneliti memakai metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner disebar secara langsung oleh peneliti guna mendapatkan direct data dari responden, yang disebut juga sebagai data primer.

Mengikuti Sugiyono (2018:193), data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa skala pengukuran ialah kesepakatan yang dipakai sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval alat ukur, sehingga alat ukur menghasilkan data kuantitatif. Penulis menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa skala Likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan impresi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel diukur dengan menguraikan indikator variabel, dan indikator tersebut menjadi dasar untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk statement atau question. Penilaian jawaban pada setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (diberi skor 5)
2. Setuju (diberi skor 4)
3. Netral (diberi skor 3)
4. Tidak Setuju (diberi skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1)

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur secara benar aspek yang ingin diukur olehnya. Ghazali (2018) dalam

Agustina et al. (2023) menyatakan bahwa kuesioner dianggap benar jika dapat meraih gambaran dengan tepat hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode Korelasi Pearson. Pada analisis ini, nilai signifikansi pada tabel diobservasi; jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya statement dalam item kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, item pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya berfungsi sebagai instrumen untuk menilai kualitas suatu kuesioner, yang mencerminkan indikator dari variabel atau konstruk yang diukur (Ghozali, 2011:47) dalam (Ramadhani dan Zaini, 2021). SPSS menyediakan fasilitas yang memungkinkan pengukuran reliabilitas melalui penggunaan uji statistik Cronbach Alpha (α).

3.7.3 Analisa Regresi Linier Berganda

Mengikuti Ghozali (2018) dalam Agustina et al (2023), analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi berganda diterapkan untuk menilai hubungan antara variabel independen, yaitu Brand Image, Brand Trust, dan EWOM, dengan variabel dependen, yaitu *Repurchase decision*. Analisis dilakukan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = nilai koefisien masing-masing variabel bebas

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Brand Trust*

X_3 = EWOM

Y = *Repurchase decision*

e = Standard Error

⁵⁰ 3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ialah angka yang mengindikasikan sejauh mana variabilitas dalam variabel independen bisa menjelaskan atau memberikan kontribusi terhadap variabilitas dalam variabel dependen. Dalam rumusan ini, koefisien determinasi, dilambangkan sebagai r^2 , menggambarkan ⁵¹ proporsi variasi total dalam nilai variabel independen yang dapat diartikan atau disebabkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel dependen (Amos, 2016:130) sebagaimana diutarakan dalam penelitian oleh Surajiyo et al. (2020).

⁷ 3.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Sugiyono (2018:206) menjelaskan bahwa ²⁶ uji t atau uji parsial digunakan untuk memilih apakah secara parsial variabel independen punya efek pengaruh penting kepada variabel dependen atau tidak. ²⁸ Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria *decision making* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05, maka H₀ (hipotesis nol) diterima dan H_a (hipotesis alternatif) ditolak, menunjukkan bahwasannya tidak ada efek penting dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig. > 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa ada efek yang penting dari variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Erigo

ERIGO, sebuah merek fashion Indonesia, merupakan hasil karya dari pengusaha tanah air, Muhammad Sadad, yang menjabat sebagai Pendiri & CEO Erigo Store. Fokus utama ERIGO adalah pada produk fashion yang dirancang khusus untuk kegiatan traveling, dengan penekanan pada desain dan kenyamanan penggunaannya. Perjalanan ERIGO dimulai pada tanggal 28 November 2010, awalnya dengan brand "Selected and Co". Dengan berjalannya waktu, brand ini berubah nama menjadi "ERIGO". Pada tahun 2016, ERIGO merumuskan visi untuk support kampanye traveling with ERIGO, dengan tujuan menunjukkan kepada negara lain apresiasi terhadap kreativitas anak bangsa dan berkontribusi pada promosi pariwisata Indonesia (Selemparan.Com, 2022).

ERIGO, sebagai brand fashion asal Indonesia, didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad. Produk-produk ERIGO melibatkan berbagai jenis pakaian seperti T-shirt, kemeja, jaket, celana, dan tas, yang dibuat menggunakan bahan berkualitas tinggi dan dihiasi dengan desain yang unik. Dengan semangat yang berjiwa muda, ERIGO ingin menginspirasi para pemuda untuk memiliki semangat penemuan yang tinggi. Kehadiran ERIGO di dunia e-commerce juga membawa dampak positif yang signifikan, dengan peningkatan pesanan yang mencapai lebih dari 10 kali lipat selama tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (Putra, 2021).

4.1.2 Visi dan Misi Erigo

Pada tahun 2016, CEO Erigo, Muhammad Sadad, memperkenalkan visi baru untuk Erigo yang dikenal sebagai kampanye "Traveling with Erigo". Melalui inisiatif ini, Erigo bertujuan untuk menunjukkan kontribusinya dalam mendukung pariwisata Indonesia dan mempromosikan kreativitas anak bangsa ke dunia luar. Dalam rangka mencapai visi dan misi tersebut, Muhammad Sadad aktif mengikutkan Erigo dalam 44 acara pada tahun yang sama. Dengan kombinasi strategi pemasaran offline dan online, target Muhammad Sadad adalah meningkatkan omset bisnisnya menjadi sekitar Rp 50 miliar.

4.2 Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden

Dalam pelaksanaan observasi ini, data didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada partisipan melalui Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 4 hari, dan responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian berhak untuk mengisi kuesioner. Jumlah total partisipan yang memenuhi persyaratan observasi ini adalah sebanyak 75 orang. Data yang tersubmit diolah menggunakan software IBM SPSS. Hasil penyebaran juga memberikan informasi mengenai karakteristik responden, termasuk jenis kelamin, usia, dan program studi, yang dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Kriteria Responden

1. Apakah Anda Pernah Melakukan Pembelian Produk Pada Brand Erigo		
Kriteria Jawaban	Frekuensi (Mahasiswa)	Presentase (%)

⁶⁷ Ya	75	100
Tidak	0	0
Jumlah	75	100
2. Apakah Anda Mahasiswa Aktif Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?		
Ya	75	100
Tidak	⁶⁹ 0	0
Jumlah	75	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

⁷ 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	23	69,3
Perempuan	52	30,7
	75	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari data pada Tabel 4.2, terlihat bahwa jumlah responden pria sebanyak 23 orang, atau mencapai 69,3%, sedangkan responden perempuan berjumlah 52 orang, atau sekitar 30,7%.

¹ 4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Tabel 1.3 Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20	11	14,7
21-23	64	85,3
24-27	0	0
	75	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Dari informasi yang tertera pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah 11 orang, atau sekitar 14,7%. Sementara itu, responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 64 orang, atau mencapai 85,3%. Tidak ada responden yang berusia 24-27 tahun.

4.2.3 Berdasarkan Program Studi Responden

Tabel 4.4 Data Identitas Responden Mengenai Program Studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
Ekonomi Pembangunan	0	0
Manajemen	69	92
Akuntansi	6	8
	75	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Tabel 4.1 Data Identitas Responden Mengenai Program Studi

Dari tabel 4.4 dapat dipahami bahwa responden program studi ekonomi pembangunan 0 orang, Manajemen sebanyak 69 orang atau sebesar 92% dan ekonomi pembangunan sebanyak 6 orang atau sebanyak 8%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Pembahasan mengenai hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata jawaban responden untuk setiap indikator pertanyaan yang telah diajukan. Interval kelas dapat dihitung menggunakan rumus berikut.

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Di mana:

c = merupakan estimasi besarnya lebar kelas,

k = adalah jumlah kelas,

X_n = adalah nilai observasi terbesar,

X_1 = adalah nilai observasi terkecil.

Sehingga, digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai untuk *each category class* yang dikelompokkan:

Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI
4,20 - 5,00	sangat setuju (SS)

3,40 - 4,20	setuju (S)
2,60 - 3,40	ragu – ragu (R)
1,80 - 2,60	tidak setuju (TS)
1,00 - 1,80	sangat tidak setuju (STS)

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X₁)

Dari data penyebaran kuesioner *Brand Image* (X₁), jawaban lengkap responden:

Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai variabel Brand Image (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1	Saya menilai produk Erigo adalah produk yang mengikuti trend dibanding produk lainnya	0	0	0	35	40	4,53	75
2	Produk Erigo selalu memberi kesan baik dalam pikiran saya dibanding produk lain	0	0	0	35	30	4,53	75
3	Saya dapat mengenali produk Erigo dalam sekali melihat karena keunikan yang dimiliki	0	0	1	34	40	4,52	75

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.5, ditarik kesimpulan bahwasannya nilai rata-rata respon partisipan terhadap pertanyaan pertama hingga ketiga berada dalam kisaran 4,20 hingga 5,00. Ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menyatakan

tingkat persetujuan yang tinggi (Sangat Setuju - SS) terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel citra merek (X_1).

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Trust

Data hasil penyebaran kuesioner Brand Trust (X_2), didapatkan data dan jawaban kuesioner:

Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Trust (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1	Produk Erigo adalah produk yang dapat saya percayai	0	0	0	36	39	4,52	75
2	Saya merasa aman saat menggunakan produk Erigo karena produk Erigo tidak mudah ditiru	0	0	0	36	39	4,52	75
3	Saya yakin bahwa produk Erigo tidak mengecewakan	0	0	3	40	35	4,46	75

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Pada tabel 4.6, disimpulkan bahwasannya means jawaban partisipan terhadap pertanyaan pertama hingga ketiga berada dalam kisaran 4,20 hingga 5,00. Ini menunjukkan bahwa responden secara umum menyatakan tingkat persetujuan yang tinggi (Sangat Setuju - SS) terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel kepercayaan merek (X_2).

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel EWOM

Dari data hasil penyebaran kuesioner mengenai Brand Trust (X_3),

didapatkan data dan jawaban kuesioner:

Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Electornic Word Of Mouth (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5		
1	Akun media sosial produk Erigo memiliki intensitas tinggi dalam memberikan informasi tentang produk Erigo	0	0	0	36	39	4,52	75
2	Informasi dan tanggapan yang muncul pada akun media sosial Erigo Menimbulkan emosi positif	0	0	0	38	37	4,49	75
3	Konten yang disajikan dalam media promosi produk Erigo cukup menari	0	0	0	29	46	4,61	75

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.7, ditarik kesimpulan bahwasannya nilai means partisipan untuk pertanyaan pertama hingga ketiga terdapat pada rentang 4,20 hingga 5,00. Hal ini mengartikan secara umum, responden sangat setuju (SS) terhadap statement yang terkait dengan variabel *EWOM* (X_3).

4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Repurchase decision*

Data hasil penyebaran kuesioner mengenai *repurchase decision* (Y), didapatkan data jawaban kuesioner:

1
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Repurchase decision (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	R	S	SS		
1	Untuk memenuhi keinginan, produk Erigo dipilih karena memiliki fashion yang menarik	0	0	0	32	43	4,57	75
2	Saya memutuskan untuk membeli produk Erigo berdasarkan jenis produk yang modern	0	0	0	29	46	4,61	75
3	Saya memilih produk Erigo karena persediaan fashion yang lengkap	0	0	0	39	36	4,48	75
4	saya membeli produk Erigo pada saat membutuhkan	0	0	0	37	38	4,50	75
5	Saya membeli produk Erigo dengan jumlah sesuai kebutuhan saya	0	0	0	32	43	4,57	75
6	Saya lebih sering membeli produk Erigo secara tunai	0	0	0	36	39	4,52	75

Sumber: Jawaban responden yang diolah

Dari tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwasannya nilai mean partisipan untuk pertanyaan 1 - 6 berada dalam rentang 4,20 hingga 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, partisipan memberikan statement Sangat

Setuju (SS) terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel *Repurchase decision*

(Y).

4.4 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji Instrumen

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,859	0,000	Valid
	X1.2	0,827	0,000	Valid
	X1.3	0,846	0,000	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,788	0,000	Valid
	X2.2	0,742	0,000	Valid
	X2.3	0,790	0,000	Valid
EWOM (X3)	X3.1	0,899	0,000	Valid
	X3.2	0,862	0,000	Valid
	X3.3	0,850	0,000	Valid
<i>Repurchase decision</i> (Y)	Y1.1	0,649	0,000	Valid
	Y1.2	0,788	0,000	Valid
	Y1.3	0,715	0,000	Valid
	Y1.4	0,769	0,000	Valid
	Y1.5	0,785	0,000	Valid

	Y1.6	0,658	0,000	Valid
--	-------------	--------------	--------------	--------------

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Dari tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwasannya nilai signifikansi untuk setiap item pertanyaan dari variabel *Brand Image* (X₁), *Brand Trust* (X₂), *EWOM* (X₃), dan *Repurchase decision* (Y) lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu, semua item pertanyaan dari masing-masing indikator tersebut dianggap valid.

4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Keandalan instrumen penelitian dianggap memadai jika menghasilkan Cronbach Alpha yang > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing aspek, yaitu *Repurchase decision* (Y), *Brand Image* (X₁), *Brand Trust* (X₂), dan *EWOM* (X₃);

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,798	0,60	Reliabel
Brand Trust (X ₂)	0,665	0,60	Reliabel
EWOM (X ₃)	0,840	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,821	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner, ditemukan nilai Cronbach Alpha untuk setiap kuesioner pada semua faktor > 0,6. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwanya kuesioner pada setiap faktor dianggap teruji atau terbukti.

4.4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,338	1,555		2,146	,035
	Brand Image	0,472	0,139	0,283	3,395	,001
	Brand Trust	0,596	0,142	0,317	4,200	,000
	E - WOM	0,695	0,135	0,412	5,159	,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Dari tabel 4.11 didapatkan model persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 3,338 + 0,472 X_1 + 0,596 X_2 + 0,695X_3$$

Dari hasil analisis regresi berganda diatas, ditarik kesimpulan:

1. Nilai konstanta sebesar 3,338

Nilai konstanta adalah 3,338 yang menggambarkan bahwa apabila variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan EWOM (X3) dalam keadaan konstan, maka besar nilai *repurchase decision* (Y) adalah 3,338.

2. Koefisien regresi untuk item Brand Image (X1) menunjukkan angka sebesar 0,472. Dengan nilai koefisien yang baik, menandakan relasi baik antara

faktor Brand Image (X1) dan *Repurchase decision* (Y). Artinya, semakin tinggi citra merek Brand Image Erigo, makin tinggi pula kecenderungan pembeli untuk *purchase decision*.

3. Koefisien regresi pada variabel Brand Trust (X2) memiliki nilai 0,596. Dengan koefisien baik, menandakan relasi baik antara faktor Brand Trust (X2) dan *Repurchase decision* (Y). Hal ini menggambarkan bahwa makin tinggi tingkat percaya pembeli terhadap merek Erigo, semakin besar kemungkinan pembeli akan melakukan *purchase decision*.
4. Koefisien regresi untuk variabel EWOM (X3) mencapai nilai sebesar 0,695. Koefisien positif menandakan relasi baik antara faktor EWOM (X3) dan *Repurchase decision* (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas dan dampak informasi yang tersebar melalui EWOM dari Erigo, semakin tinggi pula kemungkinan pembeli untuk melakukan *purchase decision*.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis

4.4.2.1 Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881 ^a	,776	,766	1,06088	2,061
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND TRUST, EWOM					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN					

Berdasarkan data pada Tabel 4.12, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,766. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan EWOM (X3), secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 76,6% terhadap *Repurchase decision* Produk Erigo. Sementara

itu, 23,4% sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.4.2.2 Hasil Uji T

Untuk uji efek aspek *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan EWOM (X3) secara parsial kepada aspek terikat *Repurchase decision* (Y), dilakukan uji t.

Hasil pengujian tersebut:

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,338	1,555		2,146	,035
	Brand Image	0,472	0,139	0,283	3,395	,001
	Brand Trust	0,596	0,142	0,317	4,200	,000
	E - WOM	0,695	0,135	0,412	5,159	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji t untuk variabel-variabel penelitian ini, dengan nilai t tabel sebesar 1,993 ($df = n - k - 1 = 75 - 3 - 1 = 71$). Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,395 > t_{tabel} (1,993) dengan taraf signifikansi 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki efek penting kepada *purchase decision*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang mengatakan bahwasannya *Brand Image*

memiliki efek penting kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Variabel *Brand Trust* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,200 > t_{tabel} (1,993) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X2) memiliki konsekuensi penting kepada *purchase decision* (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwasannya *Brand Trust* memiliki efek penting kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS dapat dibuktikan kebenarannya.
3. Variabel EWOM (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,159 > t_{tabel} (1,993) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan EWOM (X2) memiliki konsekuensi penting kepada *purchase decision* (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang mengatakan bahwasannya EWOM memiliki efek penting kepada *Repurchase decision* Produk Erigo di FEB UWKS dapat dibuktikan kebenarannya.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap *Repurchase decision*

Observasi yang dilakukan oleh Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) membahas "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest". Brand image didefinisikan sebagai "dimensi item atau layanan yang memberikan gap secara khusus dari item dan layanan lain yang dirancang untuk melakukan pemenuhan kebutuhan yang layak." Brand image mencakup lebih dari sekadar

nama merek atau logo; itu merupakan representasi mental dalam benak pembeli dan merupakan janji yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pelanggan untuk memenuhi prinsip merek tersebut. Brand image menciptakan kondisi di mana merek dapat memengaruhi perilaku pembeli terhadap item dalam proses pengambilan *repurchase decision*. Oleh karena itu, semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap *Repurchase decision*

Penelitian oleh Ayu Laras Kusuma dan Gjardin Ajanranma (2020) "Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Tas Everbest" Mengatakan bahwa *brand trust* berperan penting dalam hal menggaet pelanggan dan penjualan dalam suatu merek. Brand trust juga sangat penting dalam hal membuat calon pembeli melakukan pembelian pertama mereka dengan nyaman, juga membuat pembeli menjadi pelanggan tetap.

Mengikuti Murthy seperti yang dikutip oleh Anang Firmansyah (2019:141), brand trust dari perspektif badan usaha merujuk pada merek yang mencapai pengalaman merek yang mengesankan pembeli, dan pengalaman tersebut berlanjut secara *continue* dalam jangka panjang. Hal ini dibangun berdasarkan integritas, *honesty*, dan kesantunan merek. Kepercayaan merek, atau brand trust, menciptakan perasaan keamanan pada pembeli hasil dari interaksi positif dengan merek tertentu. Merek yang dapat memberikan *experience* yang menyenangkan bagi pembeli memiliki peluang lebih besar untuk mencapai penjualan produk atau jasa kepada pembeli tersebut di masa depan.

4.5.3 Pengaruh EWOM Terhadap *Repurchase decision*

Penelitian oleh Ananda Kurnia (2022) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase decision* Sepatu Adidas" Mengatakan bahwa EWOM sangatlah penting untuk diperhatikan badan usaha karena dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat karena menggunakan media digital sebagai media penyebaran informasinya, hal yang sangat berpengaruh terhadap bisnis. Merek yang memiliki EWOM yang baik dari pelanggan, atau ulasan yang baik akan lebih mungkin melakukan penjualan lebih banyak ketimbang merek yang tidak memiliki ulasan yang baik dari pelanggan.

Goldsmith (2020:20) mendefinisikan EWOM (E-Wom) sebagai bentuk pertukaran isu *based on* internet dimana user web atau platform media sosial dapat berbagi atau menerima informasi terkait produk secara online. Gruen (2020) juga mengartikan EWOM sebagai saluran komunikasi di mana pembeli dapat berbagi informasi tentang produk atau layanan yang mereka konsumsi dengan pembeli lain yang mungkin tidak sama kenal. Merek yang berhasil menciptakan eWom positif memiliki peluang lebih besar untuk menarik pembeli baru, karena ulasan dari pembeli sebelumnya dianggap lebih dipercayai daripada promosi yang dilakukan oleh merek.

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat konsekuensi atau pengaruh penting *Brand Image* kepada *repurchase decision* produk Erigo, sehingga hipotesis pertama terbukti.
2. *Brand Trust* memiliki konsekuensi penting kepada *purchase decision* produk Erigo, memvalidasi hipotesis kedua yang diajukan.
3. EWOM juga memiliki konsekuensi penting kepada *purchase decision* produk Erigo, mengonfirmasi hipotesis ketiga.

5.2 Saran

Dari temuan, analisa, dan simpulan yang disajikan, peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-variabel independen lainnya seperti ekuitas merek, gaya hidup, *perceived quality*, dan faktor-faktor lain yang relevan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari pengalaman, adapun keterbatasan yang ditemui merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian lebih dalam penelitian selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan hasil. Beberapa keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Fokus penelitian sebatas *Brand Image*, *Brand Trust*, dan EWOM, sedangkan aspek lain turut memengaruhi *repurchase decision* belum tercakup, seperti ekuitas merek, gaya hidup, dan *perceived quality*.
2. Keterbatasan terkait dengan penggunaan kuesioner, dimana terkadang responden memberikan jawaban yang tidak sungguh-sungguh, dapat mempengaruhi hasil penelitian.
3. Banyaknya responden pada penelitian terbatas pada 75 orang.

Skripsi ahmad reva

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	5%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
4	Onky Yahya Dewanata, Budi Santoso, Jekti Rahayu. "Pengaruh Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mebel Putra Furniture Puger", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2023 Publication	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	

1 %

8

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

1 %

9

repository.nobel.ac.id

Internet Source

<1 %

10

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

11

erepository.uwks.ac.id

Internet Source

<1 %

12

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

13

journalstkipgrisitubondo.ac.id

Internet Source

<1 %

14

satriyaindra46.wordpress.com

Internet Source

<1 %

15

Submitted to Universitas Wiraraja

Student Paper

<1 %

16

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

17

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

18

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

19	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
21	docobook.com Internet Source	<1 %
22	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
24	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
26	docplayer.info Internet Source	<1 %
27	id.scribd.com Internet Source	<1 %
28	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
30	adoc.pub Internet Source	<1 %

31	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
32	123dok.com Internet Source	<1 %
33	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
34	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
35	es.scribd.com Internet Source	<1 %
36	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
37	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
39	jmas.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
40	karyailmiah.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
42	sinta.lldikti6.id Internet Source	<1 %

43	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
44	Gayoe Angger Arhofa, Sonja Andarini. "Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1 %
45	repository.untar.ac.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1 %
48	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
49	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
50	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
51	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
52	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %

53	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
54	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
55	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
59	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
60	www.readbag.com Internet Source	<1 %
61	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
62	Hafiz Fernanda Putra, Tri Lestira Putra Warga Negara. "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Clipan Finance Bandar Lampung", Jurnal EMT KITA, 2024 Publication	<1 %

63	Rafidah Haris, Bambang Kurniawan, Khalida Zia. "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi", INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2016 Publication	<1 %
64	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
65	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
66	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
67	media.neliti.com Internet Source	<1 %
68	ojs.uph.edu Internet Source	<1 %
69	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
71	riucv.ucv.es Internet Source	<1 %
72	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %

73	ejournal.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
74	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
75	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
76	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
78	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
79	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
80	Gerry Owen Rambing, Agus Supandi Soegoto, Sjendry S. R. Loindong. "Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
81	Novita Supriantikasari, Endang Sri Utami. "PENGARUH RETURN ON ASSETS, DEBT TO EQUITY RATIO, CURRENT RATIO, EARNING	<1 %

PER SHARE DAN NILAI TUKAR TERHADAP
RETURN SAHAM (Studi Kasus Pada
Perusahaan Go Public Sektor Barang
Konsumsi Yang Listing Di Bursa Efek
Indonesia Periode 2015-2017)", Jurnal Riset
Akuntansi Mercu Buana, 2019

Publication

82

Vika Diwinta Aulia, Sulastris Sulastris, Ahmad Maulana, Aslamia Rosa. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

<1 %

83

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Skripsi ahmad reva

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55
