

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM PROMOTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST IN STORE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : Rahma Fatmawati

Nim : 20401900023

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM PROMOTION*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST IN STORE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :
Nama : Rahma Fatmawati
Nim : 20401900023

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 28 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dr . H . Moch Zulfa , MM
NIK. 210486011

Dr . Alifah Ratnawati . MM
NIK. 210489019

Penguji II

Dr . Ken Sudarti , SE , M.Si
NIK. 210491023

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen tanggal 28 Desember 2021



Ketua Program Magister Manajemen

Digitally signed by Prof.
Dr. Heru Sulistyio, SE,
M.Si,
Date: 2021.12.28
14:10:37 +0700

Prof.Dr.H.Heru Sulistyio , SE , M.Si
Nik : 210493032

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAHMA FATMAWATI

NIM : 20401900023

Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E WORM PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN TRUST IN STORE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Desember 2021

Yang menyatakan,

UNISSUL
جامعة سلطان ابيونح الإسلامية



(RAHMA FATMAWATI)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk .
(Surah Al – Baqarah Ayat 45).
- Bertambah tua itu bukan berarti kehilangan masa muda. Tapi babak baru dari kesempatan dan kekuatan.
- Memaknai masa lalu , sekarang dan masa depan ada dipikiran kita . Penyesalan itu menjadikan pelajaran kita agar menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya . Berteriaklah memaknai perubahan dan orang akan bias menilai persepsi kita kelasnya sampai dimana .
- Rahasia kesuksesanmu ditentukan oleh agenda harian mu
- Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle.

Persembahan :

Tesis ini saya persembahkan kepada :

- ❖ Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik dan lancar.
- ❖ Ayah, Ibu dan keluarga yang telah memberikan doa dan semangat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian Tesis yang berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM PROMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST IN STORE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

Penelitian Tesis ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai Gelar Magister Manajemen.

Selama pengerjaan Penelitian Tesis penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof . Dr . Heru Sulistyو , S.E ., M.Si , atas kepemimpinannya yang bijaksana yang menjadikan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Dr. H . Moch Zulfa , MM selaku Dosen Pembimbing saya di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Usulan Penelitian Tesis.
3. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Staf Pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang senantiasa memberikan pelayanan yang baik selama ini.
5. Bapak Arif Muzaini serta Ibu Tri Kusumaningrum tersayang segala untaian doa, kebutuhan yang tak ternilai, kasih sayang dan semangat yang diberikan untukku.

6. Kakak Ratna Kumalasari yang tersayang yang telah mendukung dan menyemangati aku dalam pembuatan tesis ini
7. Seluruh staff UPT Perpustakaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang senantiasa memberikan dukungan membuat tesis .
8. Sahabatku selama ini yang mendengarkan keluh kesahku atas pembuatan tesis ini yaitu Ajeng , Nilla , Fitri , Lutvia , Dian , Dinda , Fetri , Nuril , Okta , Mba Fivi , Mba Ety , Mba Rahma , Mba Umi , Mas Syarif (Sahabat Layanan) Linggar dan Silvy .
9. Teman-teman Magister Manajemen angkatan 65 tahun 2019 terimakasih atas motivasi dan kebaikan kalian selama ini.
10. Seseorang laki laki yang mendukung yang menyemangati dan memberikan solusi agar tesis ini cepat selesai juga .
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan usulan penelitian Tesis ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penulisan ini. Peneliti juga memohon maaf apabila dalam penulisan usulan penelitian Tesis ini terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan peneliti.

Akhirnya, peneliti berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 28 Desember 2021

Peneliti

Rahma Fatmawati

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh Digital marketing dan ewom marketing terhadap repurchase intention melalui trust in store. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden yaitu 170 konsumen Pands Collection Semarang, dengan menggunakan skala likert 1 s/d 7 dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust In Store* dan *Repurchase Intention*. Kemudian *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Trust In Store* dan *Repurchase Intention* pada *Pands Collection* sedangkan *Trust In Store* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Sehingga kesimpulan hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen *Pands collection* Semarang dapat dilakukan dengan memanfaatkan pemasaran digital dan promosi *electronic word of mouth*. Kemudian untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada *Pands collection* Semarang dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen yang didukung dengan pemasaran digital dan *electronic word of mouth*.

Kata kunci : Digital marketing; E WOM promotion; Repurchase Intention ; Trust In Store



Abstract

This study aims to determine and analyze empirically the influence of digital marketing and ewom marketing on repurchase intention through customer trust. Data obtained from the distribution of questionnaires to respondents, namely 170 consumers of Pands Collection Semarang, using a Likert scale of 1 to 7 and analyzed using multiple regression analysis SPSS software. The results of the study indicate that Digital Marketing has a significant positive effect on Trust In Store and Repurchase Intention. Then E-WOM has a significant effect on Trust In Store and Repurchase Intention, while Trust Inn Store has a significant effect on Repurchase Intention.

The conclusion of this research is to increase consumer confidence in Pands collection Semarang can be done by utilizing digital marketing and promotion of electronic word of mouth. Then to increase consumer repurchase intentions at the Pands collection Semarang can be done by increasing consumer confidence which is supported by digital marketing and electronic word of mouth.

Keywords: digital marketing; E WOM promotion; repurchasing intention ; trust in store



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	10
2.2 <i>Digital Marketing</i>	14
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	17
2.4 <i>Trust In Store</i>	19
2.5 Hubungan Antar Variabel	22
2.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Trust In Store</i>	22
2.5.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	23
2.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Trust In Store</i>	
25	
2.5.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase</i>	
<i>Intention</i>	26
2.5.5 Pengaruh <i>Trust In Store</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.2 Model Empirik Penelitian	28
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28

3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.6 Metode Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif Statistik	33
3.6.2 Analisa data Spss	34
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Analisis Deskriptif	39
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Pembelian	41
4.1.4. Deskripsi Responden Mengikuti Sosmed Pands Collection	42
4.2. Hasil Analisis Data	42
4.2.1. Analisis Deskripsi Variabel	42
4.2.1.1. Analisis Variabel <i>Digital Marketing</i>	43
4.2.1.2. Analisis Variabel <i>E-WOM</i>	44
4.2.1.3. Analisis Variabel <i>Trust In Store</i>	46
4.2.1.4. Analisis Variabel <i>Repurchase Intention</i>	47
4.2.2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	48
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	50
4.2.4. Analisis Jalur (<i>Path Analisis</i>)	53
4.2.5. Uji Hipotesis	55
4.2.6. Uji Deteksi Pengaruh Mediasi	59

4.3. Pembahasan	62
4.3.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Trust In Store</i>	62
4.3.2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	63
4.3.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Trust In Store</i>	64
4.3.4. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
4.3.5. Pengaruh <i>Trust In Store</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ...	66
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Implikasi Teoritis	68
4.1. Implikasi Manajerial	68
4.2. Keterbatasan Penelitian	70
4.3. Agenda Penelitian Mendatang	70
DAFTAR PUSTAKA	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dampak pandemic Covid 19 yang masih terasa hingga bulan Juni 2021 dimana banyak negara ASEAN masih bergulat dengan berbagai bentuk *lockdown*, dengan pembatasan perjalanan dan pembatasan sosial skala besar masih berlaku di beberapa negara. Dengan pembatasan pergerakan, tidak mengherankan jika konsumen dipaksa untuk mengubah perilaku mereka. Sebagai tanggapan terhadap trend digital marketing yang dipercepat oleh pandemi, diikuti dengan tingginya pembelanjaan anggaran iklan karena perusahaan mendiversifikasi pembelanjaan mereka di media berbayar (Tetiana Gorokhova, 2021).

Menghadapi perubahan preferensi dan kebiasaan belanja, upaya pemasaran dikonsentrasikan secara digital untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan mengkurasi konten untuk disebarakan melalui platform online agar dapat terus berakselerasi dan berkembang (Herhausen et al., 2020). Salah satu strategi pemasaran yang mengalami peningkatan signifikan adalah pemasaran media sosial (S. Li et al., 2010).

Pergeseran struktural konsumen dalam perilaku vis-à-vis digital dan online membuat pemasaran digital lebih penting dari sebelumnya (Ramyashree, 2019). Namun, mengadopsi pemasaran digital secara efektif membutuhkan perubahan pola pikir dalam cara organisasi terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan (Dastane, 2020). Perubahan pola pikir tersebut menimbulkan beberapa perubahan pada

perilaku konsumen. Salah satu dampak positif pandemic adalah masyarakat menjadi lebih siap menerima tren digital mulai dari bekerja hingga berbelanja bahkan hiburan. Menurut (Mekawie & Hany, 2019). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, Adwords, atau jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran modern telah secara signifikan mempengaruhi jiwa konsumen dalam bentuk peningkatan penjualan online yang menjanjikan untuk bisnis (Tetiana Gorokhova, 2021).

Perubahan gaya hidup, preferensi, prioritas, dan pola pengambilan akhirnya memaksa perusahaan melahirkan pola baru pula dalam memasarkan produk-produknya. *Word-of-Mouth* (WOM) adalah cara promosi yang sudah tidak asing lagi di dunia marketing (Rosario et al., 2021). WOM adalah salah satu alat marketing yang efektif di mana konsumen melakukan promosi dari sebuah jasa/produk kepada teman, keluarga, maupun koleganya (Chen & Yuan, 2020). Komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi ketika seorang konsumen merasa puas dengan jasa/produk tertentu dapat memberikan Brand sebuah *social share of voice* berupa testimoni dan rekomendasi yang diberikan kepada orang terdekat mereka (Abedi et al., 2019). Pada era digital seperti saat ini, WOM lalu berkembang menjadi *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang terjadi secara digital (L z roiu et al., 2020). Riset menyatakan bahwa 89% orang Indonesia meletakkan level kepercayaan tertinggi mereka terkait rekomendasi suatu jasa/produk pada WOM dari orang-orang yang mereka kenal (Nielsen, 2020).

Electronic word-of-mouth (eWOM) adalah alat pemasaran yang berpengaruh karena memiliki kecenderungan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dalam waktu yang terbatas (Abedi et al., 2019). Perusahaan multinasional raksasa di dunia bahkan mulai berfokus pada komunikasi eWOM daripada menghabiskan banyak uang untuk iklan konvensional (Rosario et al., 2021). eWOM tidak hanya memastikan jangkauan pelanggan menjadi lebih luas, tetapi perusahaan juga dapat memastikan bahwa pesan telah dilihat oleh konsumen (Lkhaasuren & Nam, 2018). Perkembangan di bidang pemasaran ini bermanfaat bagi perusahaan, pengusaha dan pemasar (Erkan Ervan, 2018). Sebelumnya, eWOM dikonfigurasi pada beragam platform seperti blog, situs belanja, forum diskusi, dan situs ulasan. Namun demikian, bukti empiris telah menunjukkan media sosial menjadi sumber eWOM yang paling kuat (Babic Rosario *et.al*, 2016).

Konsumen yang membeli dan menjual produk dan layanan dengan menggunakan teknologi dikenal sebagai konsumen digital (Makrides et al., 2020). Konsumen digital memiliki keyakinan bahwa perusahaan akan melakukan apa yang mereka katakan akan mereka lakukan dan bahwa mereka tidak akan dengan sengaja merugikan konsumen (Pyle & Smith, 2021). Konsumen memainkan peran utama dalam riset pemasaran sebelum produk atau layanan dirilis ke publik. Ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan maka mereka menganggap perusahaan tersebut kredibel. Dunia bisnis online sangat berhubungan dengan banyaknya isu penipuan, ketidakpuasan dan beragam bentuk ketidakjujuran yang dilakukan pemasar. Dengan membangun kepercayaan yang baik, maka akan mempermudah

menjaga kredibilitas dan nama baik, sehingga akan meningkatkan intensitas pembelian produk yang dipasarkan (Khwaja et al., 2020).

Dengan hampir setiap merek memasarkan produk dan layanannya secara online, menjadikan konsumen lebih nyaman untuk meneliti, membandingkan, bereksperimen, dan kemudian membuat keputusan pembelian yang sesuai (Junusi, 2020). Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka temukan secara online, sehingga sangat penting bagi merek untuk memiliki kepercayaan dari konsumen yang kuat (Khwaja et al., 2020). Lebih lanjut ditetapkan bahwa pemasaran digital berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen dengan dampak yang lebih berpengaruh pada pengenalan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Makrides et al., 2020).

Pelanggan online marketing diketahui lebih sering menggunakan smartphone untuk meneliti produk, mengajukan pertanyaan penjualan, dan membeli produk di mana pun mereka berada dan apa yang mereka lakukan. Pelanggan dapat terlibat dengan merek mereka di media sosial, mesin telusur, dan situs web ulasan lainnya dan langsung membagikan pendapat mereka dengan merek mereka. Di Indonesia, trend pemanfaatan sosial media meningkat sangat pesat dalam beberapa waktu. sebagaimana ditampilkan dalam laporan survey yang dilakukan oleh Hootsuite tahun 2021 sebagaimana berikut :



Gambar 1 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021.

Data diatas menunjukkan bahwa tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia dengan Total Populasi (jumlah penduduk) sebanyak 274,9 juta menunjukkan bahwa pengguna Mobile Unik sebanyak 345,3 juta penduduk atau 125,6% dari jumlah populasi di Indonesia. Pengguna Internet: di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebanyak 202,6 juta penduduk atau sebesar 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan jumlah pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebanyak 170 juta orang atau sebesar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Laporan perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite, keduanya merilis laporan "*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*" yang diterbitkan pada 11 Februari 2021 termasuk

di Indonesia. Menurut laporan tersebut, rata-rata orang Indonesia membutuhkan waktu tiga jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial. Nama Indonesia sendiri tercatat dalam daftar 10 besar negara yang kecanduan media sosial. Posisi Indonesia di peringkat sembilan dari 47 negara yang dianalisis. Sebanyak 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 99 persen. Dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, 96,4 persen di antaranya menggunakan smartphone untuk mengakses internet.

Fenomena tersebut merupakan sebuah peluang bagi para pemasar digital untuk mengembangkan bisnisnya melalui media digital. Akan tetapi penelitian yang menganalisis digital marketing ternyata masih menyisakan beberapa kontroversi dalam perannya meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara online. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dampak pemasaran digital sangat kuat pada niat beli konsumen di industri makanan cepat saji (Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali & Meghani and Fasih Ahmed Shaikh, Jabeen, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara pemasaran digital melalui media sosial dan email dengan niat beli (Nawaz & Kaldeen, 2020). Namun, Perlu juga dicatat bahwa kemungkinan menggunakan teknologi dan alat yang terintegrasi dan interaktif dalam pemasaran digital belum dieksplorasi secara praktis, di samping itu, hubungannya yang tak terpisahkan dengan kemampuan kognitif, komunikasi, sosial, dan Internet lainnya belum mendapat cakupan luas (Tetiana Gorokhova, 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian konsumen jika sumber eWOM bukan memiliki ikatan kuat dengan calon konsumen seperti keluarga, rekan, atasan bahkan idola (Hu et al., 2019) hasil ini didukung oleh hasil yang menyatakan bahwa kuantitas eWOM untuk produk kosmetik Korea di antara konsumen Mongolia tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli untuk produk kosmetik Korea (Lkhaasuren & Nam, 2018). Namun hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh dalam mendorong niat pembelian (Harto et al., 2021) dan penelitian ini didukung dengan hasil penelitian (Mekawie & Hany, 2019) yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki persentase tertinggi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) dan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah **“Bagaimana pengaruh digital marketing dan eWOM marketing sehingga dapat meningkatkan repurchase intention dengan trust in store sebagai variabel mediasi?”** Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap *trust in store* ?
2. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *eWOM marketing* terhadap *trust in store* ?
4. Bagaimana pengaruh *eWOM marketing* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *eWOM marketing* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Digital marketing* terhadap *trust in store*.
2. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *Digital marketing* terhadap *repurchase intention*.
3. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *eWOM marketing* terhadap *trust in store*.
4. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *eWOM marketing* terhadap *repurchase intention*.
5. Mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh *eWOM marketing* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menambah jumlah referensi bagi perguruan tinggi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk memperbanyak pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, unsur-unsur didalamnya, dimensi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepentingan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam meningkatkan pengetahuan metodologi penelitian dan sarana menerapkan langsung teori-teori yang sudah didapatkan dan dipelajari.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase Intention*

Repurchase intention secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), Repurchase intention adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau Repurchase intention ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Repurchase intention adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal (habitual) decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making* (Tjiptono, 2017). Kemudian (Tjiptono, 2017) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang

terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Hahn, 2012) yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Kemudian, indikator keputusan pembelian (Kotler et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa Repurchase intention diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
1. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
2. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
3. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

Untuk pengukuran empiris faktor niat pembelian ulang konsumen niat mencari informasi produk yang sama, tertarik menggunakan produk yang sama, bersedia membeli produk yang sama, niat membeli ditempat yang sama, niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama dan kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama (Kotler et al., 2016).

Sehingga *repurchase intention* / keputusan pembelian Kembali dapat disimpulkan sebagai niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Kemudian, indikator keputusan pembelian (Kotler et al., 2016) adalah sebagai berikut: niat mencari informasi produk yang sama, tertarik menggunakan produk yang sama, bersedia membeli produk yang sama, niat membeli ditempat yang sama, niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama dan kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama (Kotler et al., 2016).

2.2 Digital Marketing

Digital marketing memastikan informasi produk akan lebih banyak dijangkau khalayak dan dapat memberikan dampak yang lebih besar (Junusi, 2020). Digital marketing dapat digunakan untuk menginformasikan kepada khalayak baru, membujuk mereka untuk membeli produk dan dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan konsumen (Tetiana Gorokhova, 2021).

Digital marketing merupakan satu media pemasaran yang sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung pengembangan bisnis yang dilakukan (Herhausen et al., 2020). Konsumen pada saat ini sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran digital yang memungkinkan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan dimanapun. Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Tetiana Gorokhova, 2021). *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Morris, 2009). *Digital Marketing* juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Theodoridis & Gkikas, 2019).

Implementasi strategi marketing melalui digital marketing lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital (Morris, 2009). *Digital marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan

angka penjualan dengan menjalankan kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran (Tetiana Gorokhova, 2021).

Indikator *digital marketing* menurut (Wardhana, 2015) adalah :

- 1) Ketersediaan informasi produk dalam artikel yang mendukung dan memberikan panduan untuk mempermudah konsumen
- 2) *Transaction/ Cost* salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu

Indikator *digital marketing* menurut Wardhana tersebut dilengkapi dengan indikator *digital marketing* menurut (Laksana & Dharmayanti, 2018) yaitu :

- 3) *Incentive program* yaitu merupakan program – program menarik dan menjadi unggulan yang dilakukan setiap promosi
- 4) *Site design* merupakan tampilan menarik digital marketing yang dapat memberikan nilai positif pada perusahaan

Digital Marketing disimpulkan sebagai Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kim (2004) digital marketing memiliki 5 indikator yaitu :

1. *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui website Internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.

2. *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
3. *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.
4. *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
5. *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video real-time untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan

2.3 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah proses pertukaran informasi tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Chen & Yuan, 2020).

WOM (*Word Of Mouth*) atau dari mulut ke mulut juga sering digunakan pebisnis dalam mengenalkan suatu produk atau jasa. WOM (*Word Of Mouth*) merupakan bagian dari strategi promosi dalam strategi pemasaran yang menggunakan “*person-to-person*” untuk memuaskan dan mengajak konsumen lain

dalam membeli produk tersebut (P. Li et al., 2018). WOM (*Word Of Mouth*) mendorong konsumen akan lebih yakin pada suatu produk atau jasa dibandingkan hanya melihat iklan di media karena calon pembeli dapat melihat testimoni secara realistis yang dapat menimbulkan kepercayaan pada suatu merek produk atau jasa (Hu et al., 2019).

Word Of Mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Kotler et al., 2021). Dalam pemasaran digital dan jaman yang serba digital, informasi yang disebarakan melalui *word of mouth* dilakukan dengan perangkat digital sehingga dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Rosario et al., 2021). *Electronic Word Of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan melibatkan pelanggan yang membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela melalui konten di media sosial (Lkhaasuren & Nam, 2018).

Menurut (Chen & Yuan, 2020) terdapat lima indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T yaitu :

1. *Talkers* (pembicara),
2. *Topics* (topik),
3. *Tools* (alat),
4. *Taking Part* (partisipasi),
5. *Tracking* (pengawasan).

Sedangkan *electronic word of mouth* diindikasikan dengan beberapa atribut yang dikembangkan oleh (Lkhaasuren & Nam, 2018) yaitu :

1. *e-WOM credibility* (kredibilitas eWOM),
2. *e-WOM quality* (kualitas eWOM),
3. *e-WOM quantity* (kuantitas eWOM).

Sehingga disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) adalah merupakan proses pertukaran informasi terkait pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian barang, jasa maupun produk melalui internet. Pengukuran *electronic word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh (Lkhaasuren & Nam, 2018) yaitu *e-WOM credibility* (kredibilitas eWOM), *e-WOM quality* (kualitas eWOM), and *e-WOM quantity* (kuantitas eWOM).

2.4 Trust In Store

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai advokasi, loyalitas, dan keterlibatan yang lebih besar dari pelanggan (Rahman, 2020). Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Pyle & Smith, 2021). Kepercayaan dari pelanggan adalah poin utama dan juga peran paling penting dalam bisnis online (Kotler & Keller, 2012).

Trust atau kepercayaan dalam pemasaran didefinisikan dengan keinginan pelanggan untuk mengandalkan brand yang berisiko yang mungkin akan dihadapi oleh konsumen karena brand dapat berefek pada tanggapan positif atau negative (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah seluruh

pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan faedahnya (Khwaja et al., 2020). Kepercayaan yang terus meningkat pada suatu brand menghasilkan konsumen yang loyal terhadap suatu produk (Pyle & Smith, 2021).

Kepercayaan adalah faktor multidimensi yang terdiri dari: *benevolence*, *honesty* dan *competence* (Casal-o & Cisneros, 2008). *Benevolence* / kebajikan adalah minat untuk menjalin hubungan, menganggap media elektronik sebagai penyelamat ketika informasi pribadi tidak diungkapkan, individu memiliki niat positif untuk berbagi informasi dengan orang lain di media sosial. *Honesty* / kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak ketiga akan berperilaku jujur, menepati janji dan dapat mengandalkan mereka untuk melakukan apa yang mereka inginkan. *Kompetensi* / *competence* mengacu pada fakta bahwa situs web memiliki infrastruktur teknis dan komersial untuk menjalankan aktivitasnya dengan sukses.

Peppers and Rogers menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah (Cooper & Gancho, 2019):

1. Kredibilitas. Diartikan dengan jujur dan dapat dipercaya, bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*
2. Reliabilitas, yang berarti dapat diandalkan, bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*
3. *Intimacy*.
4. *Shared value*, atau hubungan yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

5. *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
6. *Quality communication*.
7. *Non opportunistic behavior*. Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran.

Kemudian, Doney dan Cannon mengembangkan empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu (Doney & Cannon, 1997): kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan terhadap online shop adalah rasa kepercayaan pembeli kepada toko yang meliputi penjual yang memiliki keahlian, kehandalan dan integritas, kompeten, dan tanggung jawab. Indikator yang digunakan adalah menurut Flavian dan Giunaliu (2007) yaitu :

1. Kejujuran merupakan sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan
2. Komitmen terhadap janji yang ditepati pada konsumen
3. Kebajikan merupakan iktad baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
4. Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Trust In Store*

Tujuan utama dari *digital marketing* adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas (Ramyashree, 2019). Selain itu *digital marketing* memungkinkan penggunaan dana iklan lebih efektif dan efisien untuk kepentingan usaha atau bisnis (Dash, 2021). Berbisnis menggunakan *digital marketing* terkait erat dengan website dengan nama domain yang jelas sehingga memudahkan konsumen dan pengunjung untuk mengakses; layanan reseller web hosting atau program afiliasi dan tak ketinggalan adalah sosial media (Tetiana Gorokhova, 2021).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran produk (Al-Ansi et al., 2019). Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Salah satunya adalah dengan melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Son et al., 2012). Hubungan perusahaan dengan pelanggan pada

saat ini telah berubah secara digital untuk mempersonalisasi pengalaman berbelanja bagi jutaan pelanggan (Erlangga et al., 2021). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka Panjang (Irwinsyah & Nurlatifah, 2020). Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan). Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas (Rahman, 2020).

Ketepatan pemilihan media digital yang digunakan untuk promosi dan memperkenalkan barang dan jasa yang ditawarkan akan berpengaruh positif terhadap *trust* (Rahmadani, 2019). Sebuah perusahaan harus memiliki kehadiran media sosial yang kuat dan memamerkan bisnisnya secara teratur di media digital untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan (Makrides et al., 2020). Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Harto et al., 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas digital marketing maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in store*

2.5.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga

mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen (Tetiana Gorokhova, 2021). Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan (Makrides et al., 2020). Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan (Dastane, 2020). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler et al., 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020). Penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel social media marketing dengan variabel keputusan pembelian produk UKM (Erlangga et al., 2021). Selanjutnya penelitian lain membuktikan dampak yang signifikan dari Pemasaran digital yang dilakukan dengan Jaringan Sosial dan email pada niat beli (Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali & Meghani and Fasih Ahmed Shaikh, Jabeen, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas digital marketing maka akan meningkatkan *repurchase intention*. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H2 : *Digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.5.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust In Store*

Word of Mouth (WoM) adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (P. Li et al., 2018). Di era digital media sosial menjadi tempat bagi para konsumen mencari referensi terkait barang yang akan dibeli. Konsumen bisa melihat dan mengeksplotasi ulasan dari konsumen sebelumnya di platform e commerce yang mereka tuju. Rating yang tinggi, review yang bagus dan rekomendasi yang diberikan akan menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan (Rosario et al., 2021). Keuntungan paling utama dari adanya kegiatan *word of mouth* adalah membangun kepercayaan pada konsumen terkait produk barang yang ditawarkan perusahaan (L z roiu et al., 2020).

Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Mustafa, 2021). Kepercayaan dapat diciptakan melalui ulasan online; konsumen menganggap ulasan online lebih kredibel dibandingkan sumber informasi tradisional lainnya (Fang et al., 2016).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H3 : *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in store* .

2.5.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

E- WOM atau ulasan yang ditinggalkan oleh customer sebelumnya dapat memberikan sebuah gambaran kepada calon customer yang ingin melakukan sebuah pembelian produk maupun jasa (Lkhaasuren & Nam, 2018). Meskipun termasuk dalam salah satu strategi pemasaran tradisional, namun strategi ini masih dianggap sebagai salah satu strategi yang paling efektif (Lkhaasuren & Nam, 2018). Pembelian barang di platform *e commerce* sering dipengaruhi oleh *rating*, *review* dan *recommendation* dari para konsumen yang telah melakukan pembelian (L z roiu et al., 2020).

Hasil penelitian menyatakan bahwa dua dimensi dari eWOM yaitu kualitas dan kredibilitas eWOM untuk produk kosmetik Korea menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Mongolia (Lkhaasuren & Nam, 2018). Kemudian, *word of mouth* memiliki pengaruh dalam mendorong niat pembelian (Harto et al., 2021) dan penelitian ini didukung dengan hasil penelitian (Mekawie & Hany, 2019) yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki persentase tertinggi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan niat pembelian. Sehingga hypothesis yang diajukan adalah :

H4 : *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.5.5 Pengaruh *Trust In Store* terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan online mengacu pada posisi pelanggan yang sangat beresiko terhadap kecurangan yang mungkin terjadi pada saat bertransaksi online, berharap bahwa penjual bertindak jujur tanpa memanfaatkan kerentanan pelanggan (Herhausen et al., 2020). Kurangnya kepercayaan dianggap sebagai hambatan utama yang dapat mengurangi adopsi *e-commerce* (Cooper & Gancho, 2019).

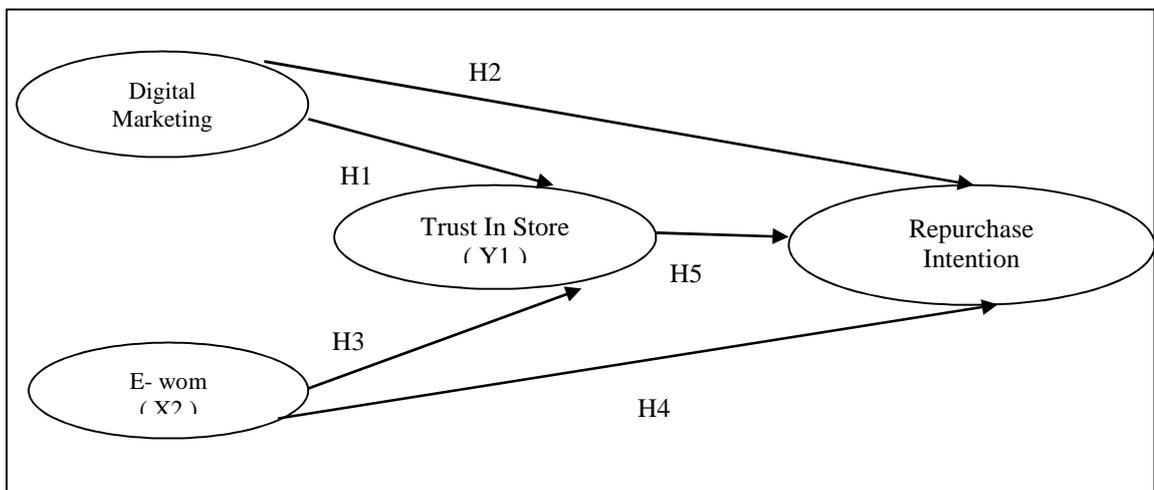
Kepercayaan dapat menjadi faktor fundamental dalam menentukan penggunaan teknologi di antara pengguna (Porter & Donthu, 2008), Kepercayaan telah menjadi dasar untuk transaksi online, karena mengurangi risiko menjadi korban perilaku oportunistik (Khwaja et al., 2020). Ketika seorang konsumen memposting komentar positif di platform sosial, pendapat ini secara positif mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen lain dalam keputusan pembelian mereka selama pencarian informasi mereka (Ventre & Kolbe, 2020). Kepercayaan diwujudkan ketika konsumen setuju untuk melanjutkan proses pembelian yang tercermin dalam peningkatan niat pembelian online (Ha et al., 2019).

Bukti hubungan kepercayaan positif telah ditemukan menyebabkan efek positif dalam niat pembelian online di pasar berkembang Kuwait (Gibreel et al., 2018). Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli online, kepercayaan pada pasar berkembang *e-commerce* mendorong keinginan untuk membeli secara online (Wagner Mainardes et al., 2019).

H5 : *Trust In Store* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.2 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empiric penelitian ini Nampak pada Gambar 2.1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *trust in store*. Sedangkan *trust in store* dibangun oleh *Tacit digital marketing* dan *electronic word of mouth* yang baik.



Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchasing intention* dengan *trust in store* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pands Collection di Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut.

Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $17 \times 10 = 170$

sampel. Sehingga responden pada penelitian ini adalah 170 konsumen Pands Collection di Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut :

1. Merupakan konsumen aktif yang dibuktikan dengan kepemilikan kartu keanggotaan.
2. Mengikuti ig dan atau social media Pands Collection Semarang
3. Berdomisili atau bertempat tinggal di kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi adalah mencakup : *digital marketing, electronic word of mouth, trust in store* dan *repurchasing intention*.

Data skunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi jumlah sumber daya manusia serta identitas responden diperoleh dari Pands Collection Semarang dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran

angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dari konsumen Pands Collection Semarang yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *trust in store* dan *repurchasing intention*.

Pengukuran variable penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-7 dengan pernyataan jankarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian.
- b. Literature berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini mencakup *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *trust in store* dan *repurcashe intention*. Adapun masing-masing indikator Nampak pada table 3.1

Table 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Measurement
1.	<i>Repurchase Intention</i> Sehingga <i>repurchase intention</i> / keputusan pembelian Kembali dapat disimpulkan sebagai niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.	1. niat mencari informasi produk yang sama, 2. tertarik menggunakan produk yang sama, 3. bersedia membeli produk yang sama, 4. niat membeli ditempat yang sama, 5. niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama 6. kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama (Kotler et al., 2016)	Likert 1 s/d 7
2.	<i>Digital Marketing</i> suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital.	1. <i>Commerce</i> , 2. <i>Community</i> , 3. <i>Content</i> , 4. <i>Communication</i> s, Kim (2015)	Likert 1 s/d 7
3.	<i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.	1. <i>review</i> , 2. <i>recommendation</i> 3. <i>rating</i> (Sari et.al, 2017).	Likert 1 s/d 7
4.	<i>Trust In Store</i> rasa kepercayaan pembeli kepada toko yang meliputi penjual yang memiliki keahlian, kehandalan dan integritas, kompeten, dan tanggung jawab.	1. Kejujuran 2. Komitmen 3. Kebajikan 4. Kompetensi Flavian dan Giunaliu (2015),	Likert 1 s/d 7

No	Variabel	Indikator	Measurement
----	----------	-----------	-------------

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif yaitu hasil yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari nilai Mean, standar deviasi, Varian, minimum, maksimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2017)). Asumsi atau anggapan dasar mengenai suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara yang belum dibuktikan. Atau sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik (Arikunto, 2016) berdasarkan pengertian di atas asumsi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah : mencakup *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *trust in store* dan *repurchase intention*.

Model Empiric Penelitian adalah cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan (Sugiyono, 2018). Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang

digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.6.2 Analisa data Spss

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. SPSS adalah alat atau pun program aplikasi yang berguna untuk menganalisis data statistik.

1. Uji Instrumen

Uji instrumen agar dapat memenuhi ketepatan dan kebenaran harus melalui dua persyaratan yaitu Validitas dan Reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *correlation productt moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 17.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila r hitung $>$ r tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, artinya tidak terdapat

korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

2) Reliabilitas instrumen

Reliabilitas adalah derajat konsistensi instrumen yang bersangkutan. Menurut (Sugiyono, 2018) instrumen yang memiliki reliabilitas yang tinggi jika tes yang dilakukan mempunyai hasil konsisten dalam mengukur yang akan diukur. Untuk mengukur reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha-crobach. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2018). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 17.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2018).

2. Metode Analisis

a. Uji Asumsi Klasik

Asumsi dasar juga dikenal sebagai asumsi klasik. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Uji asumsi klasik

adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi.

1) Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, salah satunya adalah Metode Kolmogorov-Smirnov. Metode ini memiliki prinsip kerja membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik. Kaidah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Data berdistribusi normal jika nilai probabilitasnya (sig.) $> 0,05$
- b. Data berdistribusi tidak normal jika nilai probabilitasnya (sig.) $< 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui atau dilihat dari koefisien korelasi masing-masing variabel bebas. Jika koefisien korelasi

di antara masing-masing variabel bebas kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (unequal) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (equal) antar satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas. Variabel dinyatakan dalam posisi tidak terjadi heteroskedastisitas jika penyebaran titik-titik observer di atas dan atau di bawah angka nol pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas.

3. Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t test) yang digunakan untuk mencari besarnya sunbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial , uji F (F test),

koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + 1x_1 + 2x_2 + 3y_1 + e$$

Dimana :

Y = Niat Pembelian Ulang / *Repurchase intention*

a = Intercept/konstanta

$1, 2, 3$, = Koefisien Regresi

x_1 = Yaitu variabel *digital marketing*

x_2 = Yaitu variabel *electronic word of mouth*

y_1 = Yaitu variabel *trust in store*

e = Yaitu residual atau kesalahan prediksi

2). Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel bebas signifikan atau tidak secara individual terhadap kepuasan pelanggan (Y). Caranya adalah dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

a. Menentukan formula H_0 dan H_a

H_0 : $= 0$, tidak ada pengaruh promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta > 0$, ada pengaruh promosi, persepai harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian

- b. Level of signifikan = 0,05
- c. Uji t sisi dengan t tabel = (α , n-k, -1)
- d. Menentukan kriteria pengujian
- e. Ho diterima jika t hitung \geq t tabel atau $-t$ hitung $>$ - t tabel Ho ditolak jika t hitung \leq t tabel atau $-t$ hitung $<$ - t tabel

2) Uji F (*goodness of fit model*)

Menguji keberartian regresi ganda dengan uji F. Uji F-statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama- sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama- sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

3) Uji R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi ada diantara 0 dan 1. nilai koefisien determinasi yang kecil berarti harga variabel bebasnya dalam menjelaskan variabel terikatnya sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengambil obyek penelitian Konsumen Pands Collection di Semarang. Dalam penelitian ini penggunaan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, kriteria dalam penelitian ini adalah Merupakan konsumen aktif yang dibuktikan dengan kepemilikan kartu keanggotaan, Mengikuti ig dan atau social media Pands Collection Semarang, Berdomisili atau bertempat tinggal di kota Semarang, dimana sampel yang dipergunakan berjumlah 170 responden.

Untuk analisis pendahuluan, terlebih dahulu akan disajikan deskripsi mengenai karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden yang menjadi obyek penelitian, berikut ini karakteriistik yang akan diuraikan berdasarkan umur, pekerjaan, alasan pembelian dan mengikuti sosmed pans. Adapun gambaran yang diperoleh mengenai masing-masing karakteristik demografik responden penelitian dijelaskan secara terperinci di bawah ini.

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Usia Responden

Umur	Jumlah	Frekuensi (%)
< 25 tahun	19	11,18%
25 - 35 tahun	35	20,59%
36 - 45 tahun	67	39,41%
> 45 tahun	49	28,82%
Jumlah	170	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa dari 170 responden didominasi oleh responden berusia kisaran dari 36-45 tahun yaitu sebesar 39,41%. Selanjutnya responden yang berusia > 45 tahun yaitu merupakan terbanyak kedua sebesar 28,82%. Jadi, secara umum responden Konsumen Pands Collection di Semarang tergolong usia produktif hal ini memberikan keuntungan lebih banyak bagi Pands Collection dimana usia 36 s/d 45 tahun merupakan konsumen yang telah memiliki keluarga sehingga kebutuhan konsumsi pakaian dan pernik muslim yang cukup tinggi bagi seluruh keluarganya. Kehidupan sosial usia tersebut juga sedang sangat membutuhkan prestise sehingga busana muslim yang berkualitas merupakan salah satu kebutuhan prestisis yang harus dipenuhi.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 170 responden, berdasarkan Pekerjaan adalah responden yang memiliki pekerjaan Wirausaha yaitu sebanyak 35 atau 20,59%, selanjutnya diikuti dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 33 atau 19,41%.

Tabel 4. 2
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi (%)
Pelajar	19	11,18%
Pegawai Bank	24	14,12%
Pegawai Swasta	33	19,41%
PNS	31	18,24%
Wirausaha	35	20,59%
Ibu Rumah Tangga	28	16,47%
Jumlah	170	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak adalah Wirausaha dan ini memberikan keuntungan lebih bagi Pands Collection dimana wirausaha memiliki daya beli yang cukup tinggi.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Pembelian

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Alasan Pembelian Responden

No	Alasan Pembelian	Jumlah	Persentase
1	Penggunaan Pribadi	95	55,88%
2	Dijual Kembali	75	44,12%
	Total	170	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dari alasan pembelian oleh para responden menunjukkan bahwa sebagian besar alasan pembelian Konsumen Pands Collection di Semarang sebagai pengguna pribadi, yaitu sebanyak 55,88%. Dari alasan pembelian oleh sebagian besar responden menunjukkan bahwa

responden membeli busana dan kebutuhan muslim muslimah di Pands collection untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

4.1.4. Deskripsi Responden Mengikuti Sosmed Pands Collection

Data karakteristik responden berdasarkan mengikuti sosmed pands collection dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Mengikuti Sosmed Pands Collection

No	Mengikuti	Jumlah	Persentase
1	Ya	170	100,00%
2	Tidak	0	0,00%
Total		170	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dari mengikuti sosmed pands collection oleh para responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku Konsumen Pands Collection di Semarang mengikuti sosmed pands collection, yaitu sebanyak 100% responden menunjukkan bahwa konsumen mengikuti sosial media Pands Collection @pandsmds di instagram, hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu memperhatikan update stock di pands collection.

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskripsi Variabel

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria scoring masing-masing indikator seperti berikut (Ferdinand, 2006):

Jumlah kelas = $k = 3$ yang meliputi rendah, sedang dan tinggi.

Nilai Skor Maksimal = Skor 5

Nilai Skor Minimal = Skor 1

$$\text{Interval} = i = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{k} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Kategori Bobot :

1 - 2,33 : Rendah

2,34 – 3,67 : Sedang

3,68 – 5,01 : Tinggi

4.2.1.1. Analisis Variabel *Digital Marketing*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *Digital Marketing* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu : Ketersediaan informasi produk, *Transaction/cost*, *Incentive Program* dan *Site Design*.

Tabel 4. 5

Hasil Jawaban Indikator Variabel Digital Marketing

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nilai indeks	Kategori
<i>Commerce</i>	Frekuensi	3	5	16	63	83	170	4,28	Tinggi
	Bobot	3	10	48	252	415	728		
<i>Community</i>	Frekuensi	0	6	10	44	110	170	4,52	Tinggi
	Bobot	0	12	30	176	550	768		
<i>content</i>	Frekuensi	0	4	16	41	109	170	4,50	Tinggi
	Bobot	0	8	48	164	545	765		
<i>Communication</i>	Frekuensi	0	5	18	51	96	170	4,40	Tinggi
	Bobot	0	10	54	204	480	748		
Jumlah rata-rata variabel <i>Digital Marketing</i>								4,43	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 tanggapan tentang indicator variable *Digital Marketing* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable *Digital Marketing* menunjukkan angka 4,43, yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa *Digital Marketing* pada Konsumen Pands Collection di Semarang masuk kategori baik. Indikator tertinggi variable *Digital Marketing* adalah indikator *Community* dengan skor nilai 4,52. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Pands collection salah pemasaran digital merupakan teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi yang dapat menekan biaya dan waktu yang terbukti meningkatkan pembelian konsumen. Sedangkan indikator terendah adalah indikator *commerce* dengan skor nilai pernyataan kuestionaire nilai sebesar 4,28. Hasil ini menunjukkan bahwa di Instagram pands collection, masih sangat kurang updating stok barang dan ketersediaan produk. Perlu adanya peningkatan percepatan uploading informasi seperti katalog produk online yang terkoneksi dengan social media pands collection dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh siapapun.

4.2.1.2. Analisis Variabel *E-WOM*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *e-WOM* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. dalam penelitian ini digunakan 3 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu : Kredibilitas *e-WOM*, Kualitas *e-WOM* dan Kuantitas *e-WOM*.

Tabel 4. 6

Hasil Jawaban Indikator Variabel e-WOM

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nilai indeks	Kategori
Kredibilitas e-WOM	Frekuensi	2	17	39	46	66	170	3,92	Tinggi
	Bobot	2	34	117	184	330	667		
Kualitas e-WOM	Frekuensi	6	8	28	47	81	170	4,11	Tinggi
	Bobot	6	16	84	188	405	699		
Kuantitas e-WOM	Frekuensi	0	13	23	68	66	170	4,10	Tinggi
	Bobot	0	26	69	272	330	697		
Jumlah rata-rata variabel <i>e-WOM</i>								4,05	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 tanggapan tentang indicator variable *E-WOM* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable *E-WOM* menunjukkan angka 4,05, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indicator *e-WOM* dalam kondisi tinggi. Indikator tertinggi dari variable *e-WOM* adalah indikator Kualitas *e-WOM* dengan skor nilai 4,11, Hasil ini menunjukkan referensi dan review yang diberikan oleh konsumen tentang produk *pands collection* menunjukkan respon positif yang berarti bahwa produk *pands collection* memang berkualitas dan *recommended*. Indikator terendah adalah indikator Kredibilitas *e-WOM* dengan skor nilai pernyataan kuesionaire sebesar 3,92 hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap komentar yang mereka baca di internet terkait produk *pands collection* kurang baik. *Pands collection* dapat meningkatkan kredibilitas dengan menggandeng para selebgram, maupun tokoh public untuk menjadi endorsement produk *pands collection*.

4.2.1.3. Analisis Variabel *Trust In Store*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *Trust In Store* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. dalam penelitian ini digunakan 4 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu : kejujuran , komitmen , kebajikan , kompetensi

Tabel 4. 7

Hasil Jawaban Indikator Variabel Customer Trust

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nilai indeks	Kategori
Kejujuran	Frekuensi	1	1	19	55	94	170	4,41	Tinggi
	Bobot	1	2	57	220	470	750		
Komitmen	Frekuensi	1	2	18	64	85	170	4,35	Tinggi
	Bobot	1	4	54	256	425	740		
Kebajikan	Frekuensi	2	8	32	65	63	170	4,05	Tinggi
	Bobot	2	16	96	260	315	689		
Kompetensi	Frekuensi	1	4	10	79	76	170	4,32	Tinggi
	Bobot	1	8	30	316	380	735		
Jumlah rata-rata variabel <i>Customer Trust</i>								4,29	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 tanggapan tentang indicator variable *Trust In Store* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable *Trust In Store* menunjukkan angka 4,29, hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai Konsumen Pands Collection di Semarang memiliki *Trust In Store* dengan baik. Indikator tertinggi adalah indikator kejujuran dengan skor nilai pernyataan kuestionaire sebesar 4,41. Hasil ini mengindikasikan minat konsumen berbagi informasi dengan orang lain di media sosial terkait manfaat dan kepuasan pembelian produk pans collection yang mereka lakukan. Hasil terendah adalah indicator kebajikan yang memiliki indeks sebesar 4,05 yang menunjukkan kurangnya keyakinan konsumen terhadap

kesesuaian informasi produk *pands collection* dalam promosi yang dilakukan di social media.

4.2.1.4. Analisis Variabel *Repurchase Intention*

Guna mengungkap tanggapan responden mengenai variabel *Repurchase Intention* pada Konsumen *Pands Collection* di Semarang. dalam penelitian ini digunakan 6 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu : niat mencari informasi produk yang sama, tertarik menggunakan produk yang sama, bersedia membeli produk yang sama, niat membeli ditempat yang sama, niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama , kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama

Tabel 4. 8

Hasil Jawaban Indikator Variabel Purchase Intention

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nilai indeks	Kategori
Mencari informasi produk	Frekuensi	0	3	31	86	50	170	4,08	Tinggi
	Bobot	0	6	93	344	250	693		
Tertarik produk yang sama	Frekuensi	0	3	40	74	53	170	4,04	Sedang
	Bobot	0	6	120	296	265	687		
Membeli ditempat sama	Frekuensi	1	1	36	75	57	170	4,09	Tinggi
	Bobot	1	2	108	300	285	696		
Membeli produk yang beda	Frekuensi	1	1	38	68	62	170	4,11	Tinggi
	Bobot	1	2	114	272	310	699		
Anggaran produk	Frekuensi	1	2	38	73	56	170	4,06	Tinggi
	Bobot	1	4	114	292	280	691		
Membeli produk yang sama	Frekuensi	2	7	38	65	58	170	4,00	Tinggi
	Bobot	2	14	114	260	290	680		
Jumlah rata-rata variabel <i>Purchase Intention</i>								4,06	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 tanggapan tentang indikator variable *Repurchase Intention* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variable *Repurchase Intention* menunjukkan angka 4,06, yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa *Repurchase Intention* masuk kategori tinggi. Indikator niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama tertinggi dari variable *Repurchase Intention* adalah indikator dengan skor nilai 4,11. Indikator terendah adalah bersedia membeli produk yang sama dengan skor nilai pernyataan kuestionaire indeks nilai sebesar 4,00. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen bosan dan tidak tertarik membeli produk yang sama di *pands collection semarang*

4.2.2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

4.2.2.1. Uji Validitas

Uji validitas menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Keseluruhan variabel penelitian memuat 17 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan ($df = n - 2$), diperoleh r tabel = 0,150 (uji dua sisi). Jika r hitung (nilai *pearson correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,833	0,150	Valid
	X1.2	0,861	0,150	Valid
	X1.3	0,796	0,150	Valid
	X1.4	0,790	0,150	Valid
<i>Efektifitas E-WOM</i>	X2.1	0,828	0,150	Valid
	X2.2	0,786	0,150	Valid
	X3.3	0,803	0,150	Valid
<i>Trust in Store</i>	Y1.1	0,777	0,150	Valid
	Y1.2	0,852	0,150	Valid
	Y1.3	0,825	0,150	Valid
	Y1.4	0,845	0,150	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y2.1	0,829	0,150	Valid
	Y2.2	0,884	0,150	Valid
	Y2.3	0,911	0,150	Valid
	Y2.4	0,914	0,150	Valid
	Y2.5	0,771	0,150	Valid
	Y2.6	0,729	0,150	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.2.2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Digital Marketing</i>	0,836	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,777	Reliabel
<i>Trust In Store</i>	0,842	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,908	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2011). *Multikolinieritas* dalam model regresi pada penelitian ditentukan berdasarkan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4. 11
Nilai Tolerance dan VIF

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital Marketing</i>	0,553	1,807
	<i>E-WOM</i>	0,553	1,807
2	<i>Digital Marketing</i>	0,400	2,500
	<i>E-WOM</i>	0,526	1,901
	<i>Trust In Store</i>	0,470	2,128

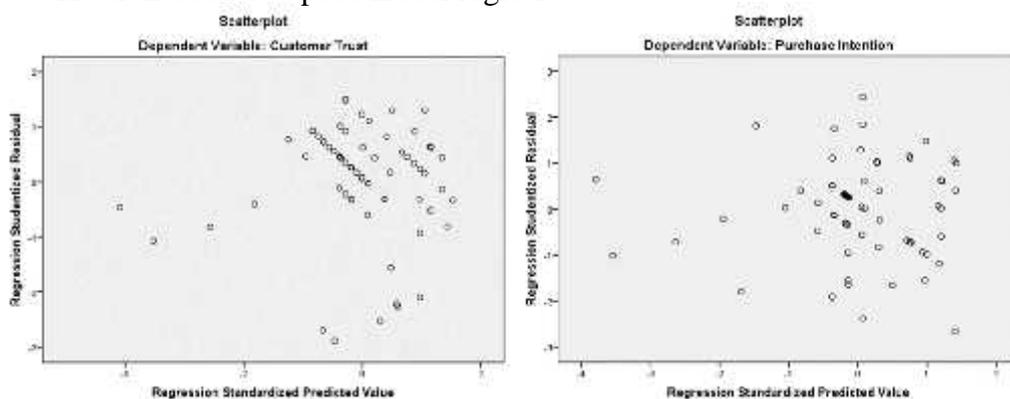
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heterokedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot dan Uji Glejser yang dihasilkan dari output program SPSS versi 18.0. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heterokedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya. Untuk menguji ada tidaknya Heterokedastisitas, pada Gambar 4.1 grafik scatterplot titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. (Gozali 2011) Hal disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi



Gambar 4. 1 Scatterplot

Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas. Berdasarkan hasil uji menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai *absolute* dari *unstandardized residuals*. Hasil dari uji Glejser dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 12

Uji Glejser

Model	Variabel	Unstd Coeff		Std Coef	t	p-value (sig)
		B	SE	Beta		
1	Digital Marketing	-	,076	-,102	-,807	,421
	E-WOM	,061	,071	,012	-,097	,923
2	Digital Marketing	,009	,068	,020	,134	,894
	E-WOM	,070	,055	,165	1,270	,207
	Trust In Store	-	,052	-,131	-,951	,344
		,050				

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji *Glejser*, nilai signifikansi dari semua variabel bebas $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

4.2.3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2001:83). Model regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui secara detail apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat pada Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 13
Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
Regresi 1	Asymp. Sig. (2-tailed)	,134
Regresi 2	Asymp. Sig. (2-tailed)	,715

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.13 di atas, terlihat bahwa nilai Asymp Sig > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.2.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur yang telah dilakukan diperoleh koefisien jalur, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi

Model	Hip	Path	B	SE	Beta	T	p-value	Ket
1	H1	DM → TI	,690	,106	,571	6,525	,000	Diterima
	H3	EWOM → TI	,236	,098	,210	2,403	,018	Diterima
	H2	DM → RI	,245	,121	,229	2,031	,045	Diterima
2	H4	EWOM → RI	,202	,098	,203	2,065	,041	Diterima
	H5	TI → RI	,286	,092	,323	3,109	,002	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tersebut, persamaan analisis jalur yang diperoleh adalah:

$$\text{Model Persamaan 1 } Y_1 = 0,571 X_1 + 0,210 X_2 + e$$

$$\text{Model Persamaan 2 } Y_2 = 0,229 X_1 + 0,203 X_2 + 0,323 Y_1 + e$$

Persamaan 1 analisis jalur (*path analysis*) tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust In Store* (Y1) dengan nilai 0,571; artinya semakin baik *Digital Marketing* pada Konsumen Pands Collection di Semarang maka *Trust In Store* akan semakin meningkat.
2. Variabel *E-WOM* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap *Trust In Store* (Y1) dengan nilai 0,210; artinya semakin baik *E-WOM* pada Konsumen Pands Collection di Semarang maka *Trust In Store* akan semakin meningkat.

Persamaan 2 analisis jalur (*path analysis*) tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y2) dengan nilai 0,229; artinya semakin baik *Digital Marketing* pada Konsumen Pands Collection di Semarang maka *Repurchase Intention* akan semakin meningkat.
2. Variabel *E-WOM* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y2) dengan nilai 0,203; artinya semakin baik

E-WOM pada Konsumen Pands Collection di Semarang maka *Repurchase Intention* akan semakin meningkat.

3. Variabel *Trust In Store* (Y1) mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (Y2) dengan nilai 0,323; artinya semakin baik *Trust In Store* pada Konsumen Pands Collection di Semarang maka *Repurchase Intention* akan semakin meningkat.

4.2.5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-f diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghozali, 2013) yaitu model persamaan 1: *Digital Marketing* dan *e-WOM* terhadap *Trust In Store*. Dan model persamaan 2: *Digital Marketing*, *e-WOM* dan *Trust In Store* terhadap *Repurchase Intention*. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows 18.0. Adapun besarnya nilai dan pengaruh secara simultan dalam model penelitian ini dapat dilihat dari nilai uji koefisien determinasi dan uji F sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15

Uji F dan Koefisien Determinasi

Model	F hitung	p-value	Adj R Square
1	62,615	,000 ^a	,522
2	29,069	,000 ^a	,427

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.2.5.1. Persamaan Model 1

H1. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Trust In Store* (Y1)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel *Digital Marketing* terhadap *Trust In store* sebesar 0,571 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur *Digital Marketing* terhadap *Trust In store* adalah Positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 6,525 lebih besar daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust In store* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Berarti hipotesis yang berbunyi: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Trust In store* adalah **diterima**.

H3. Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Trust In store* (Y1)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel *E-WOM* terhadap *Trust In store* sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur *E-WOM* terhadap *Trust In store* adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 2,403 lebih besar daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Trust In store* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Berarti hipotesis yang berbunyi: *E-WOM* berpengaruh terhadap *Trust In store* adalah **diterima**.

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R-Square*. Hasil penelitian pada persamaan model 1 memberikan hasil nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,522. Hal ini mengindikasikan bahwa 52,2% *Trust In store* dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan *e-WOM*. sedangkan selebihnya ($100\% - 52,2\% = 47,8\%$) *Trust In store* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

Berdasarkan uji F pada table 4.16 diatas, maka pada model persamaan 1 dapat diperoleh F hitung sebesar 62,615 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar daripada F tabel ($62,615 > 2,69$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *Digital Marketing* (X1), dan *E-WOM* (X2), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *Trust In store* (Y1) secara signifikan.

4.2.5.2. Persamaan Model 2

H2. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

adalah Positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 2,031 lebih besar daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Berarti hipotesis yang berbunyi: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* adalah **diterima**.

H4. Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y2)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,203 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 2,065 lebih besar daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Berarti hipotesis yang berbunyi: *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* adalah **diterima**.

H5. Pengaruh *Trust In Store* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,323 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur *Trust In Store* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 3,109 lebih besar daripada T-tabel (1,98) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti

bahwa *Trust In Store* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Berarti hipotesis yang berbunyi: *Trust In Store* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* adalah **diterima**.

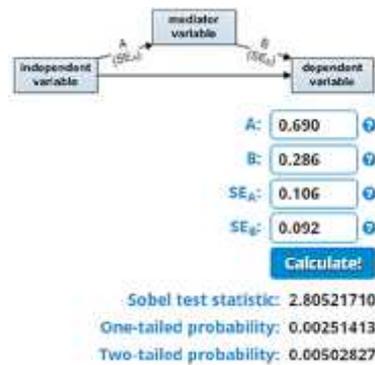
Persamaan model 2 memberikan hasil nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,427. Hal ini mengindikasikan bahwa 42,7% *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*, *e-WOM* dan *Trust In Store*. sedangkan selebihnya ($100\% - 42,7\% = 57,3\%$) *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pada model persamaan 2 dapat diperoleh F hitung sebesar 29,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar daripada F tabel ($29,069 > 2,69$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *Digital Marketing* (X1), *E-WOM* (X2), dan *Trust In Store* (Y1) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel *Repurchase Intention* (Y2) secara signifikan.

4.2.6. Uji Deteksi Pengaruh Mediasi

Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2) Melalui *Trust In Store* (Y1) Sebagai Variabel intervening

Sobel Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust In Store* sebagai variable mediator.



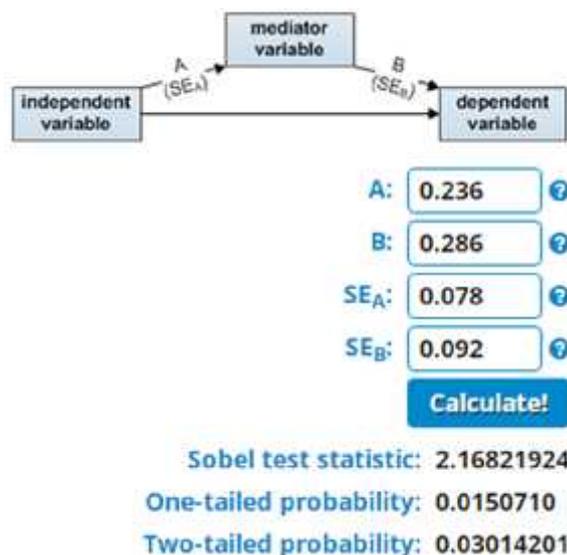
Gambar 4. 2.

Sobel Test Persamaan 1 Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Trust In Store

Sobel test statistik 2,941 yang menghasilkan p-value 0,003 menunjukkan *Trust In Store* berperan dalam memediasi hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *E-WOM* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2) Melalui *Trust In Store* (Y1) Sebagai Variabel intervening

Sobel Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai variable mediator.



Gambar 4. 3

Sobel Test Persamaan 2 E-WOM Terhadap Repurchase Intention Melalui Trust In Store

Sobel test statistik 2,136 yang menghasilkan p-value 0,032 menunjukkan *Trust In Store* dapat berperan dalam memediasi hubungan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 4. 16
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

variabel eksogen	Variabel endogen	PL	PTL melalui Trust	Total
<i>Digital Marketing</i>	<i>Repurc. Int.</i>	0,229	$(0,571 \times 0,323) = 0,184$	0,413
<i>E-WOM</i>	<i>Repurc. Int.</i>	0,203	$(0,210 \times 0,323) = 0,067$	0,270
<i>Trust In Store</i>	<i>Repurc. Int.</i>	0,323	-	0,323

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16, Pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,229 dan pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust In Store*

sebesar 0,413. Dari tabel diatas diketahui bahwa PL *Digital Marketing* > daripada PTL *Digital Marketing* sehingga pengaruh yang terjadi adalah pengaruh langsung sehingga dapat diketahui *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* tanpa melalui variabel *Trust In Store* .

Pengaruh langsung *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust In Store* sebesar 0,270. Dari tabel diatas diketahui bahwa PL *e-WOM* > daripada PTL *e-WOM* sehingga pengaruh yang terjadi adalah pengaruh langsung sehingga dapat diketahui *e-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* tanpa melalui variabel *Trust In Store* .

Karena pengaruh total dari *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust In Store* (0,413) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh total dari *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust In Store* (0,270) maka pengaruh *Digital Marketing* lebih dominan dibandingkan pengaruh *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention*.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Trust In Store*

Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust In Store* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Hasil ini berimplikasi bahwa semakin baik pemasaran digital yang dilakukan maka akan mendorong tingginya kepercayaan konsumen di Pands Collection Semarang.

Digital Marketing yang dibangun oleh Indicator yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketersediaan informasi produk, ketersediaan informasi produk; *Transaction/ Cost*, *Incentive program* dan *Site design* akan meningkatkan *Trust In Store* yang dibangun dengan indicator *e-WOM credibility* (kredibilitas eWOM), *e-WOM quality* (kualitas eWOM), and *e-WOM quantity* (kuantitas eWOM).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi melalui media digital berpengaruh positif terhadap trust (Rahmadani, 2019). Pemanfaatan media sosial yang kuat dalam memamerkan bisnisnya secara teratur di media digital akan mendorong pada kepercayaan pelanggan (Makrides et al., 2020). Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Harto et al., 2021).

4.3.2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Digital Marketing* maka akan mendorong peningkatan *Repurchase Intention* konsumen Pands Collection Semarang.

Digital Marketing yang dibangun oleh Indicator ketersediaan informasi produk, ketersediaan informasi produk; *Transaction/ Cost*, *Incentive program* dan *Site design* akan meningkatkan *Repurchase Intention*

yang dibangun dengan indicator informasi produk, ketersediaan informasi produk; *Transaction/ Cost*, *Incentive program* dan *Site design*.

Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian terdahulu bahwa pengaruh digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan kesamaan hasil yaitu menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel social media marketing dengan variabel keputusan pembelian produk UKM (Erlangga et al., 2021). Demikian juga penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari Pemasaran digital pada niat beli (Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali & Meghani and Fasih Ahmed Shaikh, Jabeen, 2021).

4.3.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust In Store*

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust In Store* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Hasil ini berimplikasi bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* akan mendorong tingginya kepercayaan konsumen di Pands Collection Semarang.

Electronic Word of Mouth yang dibangun oleh Indicator *e-WOM credibility* (kredibilitas eWOM), *e-WOM quality* (kualitas eWOM), and *e-WOM quantity* (kuantitas eWOM) akan meningkatkan *Customer Trust* yang dibangun dengan indicator *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (integritas), dan *Willingness to depend*.

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hasil penelitian ini diantaranya adalah hasil penelitian yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Mustafa, 2021). Begitu pula hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat diciptakan melalui ulasan online; konsumen menganggap ulasan online lebih kredibel dibandingkan sumber informasi tradisional lainnya (Fang et al., 2016).

4.3.4. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* maka akan mendorong peningkatan *Repurchase Intention* konsumen Pands Collection Semarang.

Electronic Word of Mouth yang dibangun oleh Indikator *e-WOM credibility* (kredibilitas eWOM), *e-WOM quality* (kualitas eWOM), and *e-WOM quantity* (kuantitas eWOM) akan meningkatkan *Repurchase Intention* yang dibangun dengan indikator informasi produk, ketersediaan informasi produk; *Transaction/ Cost*, *Incentive program* dan *Site design*.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa eWOM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen di Mongolia (Lkhaasuren & Nam, 2018). Kemudian, *word of mouth* memiliki pengaruh dalam mendorong niat pembelian (Harto et al., 2021) dan penelitian

(Mekawie & Hany, 2019) yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki persentase tertinggi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

4.3.5. Pengaruh *Trust In Store* terhadap *Repurchase Intention*

Trust In Store berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Pands Collection di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *Trust In Store* maka akan mendorong peningkatan *Purchase Intention* konsumen Pands Collection Semarang.

Trust In Store yang dibangun dengan indikator *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *Ability* (Kemampuan), *Integrity* (integritas), dan *Willingness to depend* akan meningkatkan *Repurchase Intention* yang dibangun dengan indikator informasi produk, ketersediaan informasi produk; *Transaction/ Cost*, *Incentive program* dan *Site design*.

Bukti hubungan *Trust In Store* yang kuat terhadap niat pembelian ditemukan dalam beberapa penelitian diantaranya adalah hasil yang menunjukkan bahwa *Trust In Store* mempengaruhi *Repurchase Intention* di pasar berkembang Kuwait (Gibreel et al., 2018). Kepercayaan juga ditemukan berpengaruh positif terhadap niat beli online (Wagner Mainardes et al., 2019).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kontroversi studi (research gap) dan fenomena serta pembahasan yang mendalam maka jawaban terhadap rumusan masalah dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust In Store* Pands Collection di Semarang.
2. *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pands Collection di Semarang.
3. *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust In Store* Pands Collection di Semarang.
4. *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Pands Collection di Semarang.
5. *Trust In Store* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Pands Collection di Semarang.

Sehingga kesimpulan hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Pands collection Semarang dapat dilakukan dengan memanfaatkan pemasaran digital dan promosi *electronic word of mouth*. Kemudian untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada Pands collection Semarang dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen yang didukung dengan pemasaran digital dan *electronic word of mouth*.

5.2. Implikasi Teoritis

1. Penelitian menunjukkan bahwa model peningkatan *Trust In Store* Pands collection Semarang dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran digital dan promosi *electronic word of mouth*.
2. Model peningkatan *Repurchase Intention* pada Pands collection Semarang dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen yang didukung dengan pemasaran digital dan *Electronic Word of Mouth*.
3. Peran *Digital marketing* terhadap *Repurchase Intention* dalam penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa dampak pemasaran digital sangat kuat pada niat beli konsumen (Nawaz & Kaldeen, 2020; Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali & Meghani and Fasih Ahmed Shaikh, Jabeen, 2021).
4. Peran *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* dalam penelitian ini menunjukkan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh dalam mendorong niat pembelian (Harto et al., 2021; Mekawie & Hany, 2019).

4.1. Implikasi Manajerial

1. Terkait *Digital Marketing*, Pands Collection di Semarang diharapkan mampu mempertahankan efisiensi untuk menekan biaya dan waktu promosi dengan menggunakan pemasaran digital yang tepat. Pands Collection

Semarang diharapkan mampu meningkatkan ketersediaan informasi produk dengan memperhatikan updating stok barang dan ketersediaan produk.

2. Terkait *Electronic Word of Mouth* Pands Collection di Semarang diharapkan mampu mempertahankan kualitas review, testimoni, ulasan dan rekomendasi yang diberikan konsumen di social media Pands Collection dengan memberikan produk dan pelayanan yang terbaik sesuai dengan nama yang diiklankan. Pands Collection di Semarang diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas *e-WOM* dengan dengan menggandeng para selebgram, maupun tokoh public untuk menjadi endorsement produk pands collection.
3. Terkait *Trust In Store*, Pands Collection di Semarang diharapkan mampu mempertahankan kesungguhan / ketulusan dalam melayani konsumen sehingga memberikan respon positif pada konsumen dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pands Collection di Semarang diharapkan mampu meningkatkan integritas *Pands Collection* yang diwujudkan dalam kesesuaian informasi produk *Pands Collection* dalam promosi yang dilakukan di social media.
4. Terkait *Repurchase Intention* Pands Collection di Semarang diharapkan mampu mempertahankan keleluasaan waktu pembelian konsumen dengan memberikan konsumen keleluasaan untuk memilih produk dan menentukan pembeliannya. Pands Collection di Semarang diharapkan mampu meningkatkan pelayanan dengan menyediakan variasi metode pembayaran cashless sehingga memudahkan konsumen untuk membayar.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Nilai *adjusted R-Square* dari *Purchase Intention* yang mengindikasikan bahwa 42,7% dijelaskan oleh *Digital Marketing*, *e-WOM* dan *Trust In Store* sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada satu obyek penelitian saja sehingga dikhawatirkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan dengan baik. Penelitian ini menganalisis niat pembelian konsumen Pands Collection Semarang melalui *electronic Word of Mouth* namun belum mengidentifikasi proxy penting yang mewakili obrolan, kunjungan, suka, dan paparan, yang merupakan elemen dari keterlibatan pelanggan.

4.3. Agenda Penelitian Mendatang

Repurchase Intention dipengaruhi oleh 57,3% variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, sehingga hal ini merupakan area study yang sangat menarik untuk diteliti dengan melibatkan responden yang lebih heterogen. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh harga pada pengambilan keputusan pembelian. Eksplorasi niat pembelian di platform digital dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam melakukan *live streaming shopping*. Fenomena meningkatnya adopsi live streaming yang ditengarai sebagai cara paling interaktif untuk menjangkau konsumen telah membuka arah bagi akademisi dan industri untuk menyelidiki peran *live*

streaming. Mengidentifikasi konsep dan anteseden yang diperlukan untuk perluasan pengetahuan terkait pengaruh *live streaming* terhadap *purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). *Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83(May), 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Casal-o, L., & Cisneros, J. (2008). An empirical test of the multiplicative effect of usability on consumer trust and satisfaction. *Paper Presented at the Database and Expert Systems Application, 2008. 19th International Conference on Database and Expert Systems Applications, Turin, Italy, September*, 1–5.
- Chen, Z., & Yuan, M. (2020). ScienceDirect Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31, 7–10. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Cooper, R., & Gancho, S. (2019). *Marketing Wisdom* (K. Kompella (ed.)). Springer US.
- Dash, G. (2021). *Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic : Evidence from an Emerging Economy during COVID-19*. 1–19.
- Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Erlangga, H., Sunarsib, D., Pratamac, A., Nurjayad, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaerig, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (25th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>

- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Nguyen, T. P. L., & Nguyen, T. Do. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of tam and tpb. *Management Science Letters*, 9(9), 1451–1460. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hahn, F. E. (2012). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/546>
- Herhausen, D., Mio evi , D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hu, H. hua, Wang, L., Jiang, L., & Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 245–256. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.004>
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.457>
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). *Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (Vol. 4, Issue 1). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUALCAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI*. 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- L z roiu, G., Popescu, G. H., & Nica, E. (2020). *The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce*. 03003, 1–7.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Li, P., Yang, X., Yang, L. X., Xiong, Q., Wu, Y., & Tang, Y. Y. (2018). The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 493, 1–16.

- <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.10.050>
- Li, S., Li, J. Z., & He, H. (2010). A web-enabled intelligent approach towards digital marketing planning: The integrated system and its effectiveness. *Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Applied Computer and Applied Computational Science, ACACOS '10*, 17–22.
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. (2018). *The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market*. 14(4), 161–175.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). *The Gold Rush of Digital Marketing : Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas*. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Mekawie, N., & Hany, A. (2019). Understanding the Factors Driving Consumers' Purchase Intention of over the Counter Medications Using Social Media advertising in Egypt. *Procedia Computer Science*, 164, 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.238>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 384–387. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Mustafa, M. E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangsa*.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113–128. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0765>
- Pyle, M. A., & Smith, A. N. (2021). *IN EWOM WE TRUST: USING NAÏVE THEORIES TO UNDERSTAND CONSUMER TRUST IN A COMPLEX EWOM MARKETSPACE* Martin A. Pyle Ryerson University. 145–158.
- Rahmadani, Fitri. (2019). Pengaruh mobile banking service dan digital marketing terhadap consumer loyalty melalui brand trust pada PT Bank Negara Indonesia cabang Cibinong. *Jurnal Ekobisman*, 5(1), 40–46.
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Ramyashree. (2019). CONCEPTUAL FRAMEWORK OF DIGITAL MARKETING. *Seshadripuram Journal of Social Sciences*, 2(December), 605–613.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. de, & Bijmolt, T. H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform ,

- Product , and Metric Factors. *HEC Foundation (F1307)*, 1–50.
- en, E., & Duygun, A. (2020). *Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow ' s Hierarchy of Needs*. 6(June), 45–68. <https://www.researchgate.net/publication/342212059%0AEvaluation>
- Son, J., Sadachar, A., Manchiraju, S., Fiore, A. M., & Niehm, L. S. (2012). Consumer adoption of online collaborative customer co-design. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 180–197. <https://doi.org/10.1108/17505931211274660>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tetiana Gorokhova. (2021). The implementing Digital Marketing Tools to Business Processes. *International Scientific-Practical Conference*, 1(3).
- Theodoridis, P. K., & Gkikas, D. C. (2019). *How Artificial Intelligence Affects Digital Marketing*. 1319–1327. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Umair, Agha Waleed Pathan, Aneela Jabeen, Akram Ali, S. Das, & Meghani and Fasih Ahmed Shaikh, Jabeen, A. (2021). *How Digital Marketing Influences Purchase Intention ? a Case of Fast-Food Industry*. 12(March), 1238–1247. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.117>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April*, 327–337.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth : Bapak/Ibu Konsumen Pands Collection Semarang
Di Tempat

Dalam rangka penyusunan tesis sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang maka perkenankanlah saya :

Nama : Rahma Fatmawati
NIM : 20401900023
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Trust In Store* Sebagai
Variabel Intervening

Bersama ini saya mengajukan permohonan Bapak/Ibu untuk bersedia menjadi responden serta mengisi kuesioner berikut secara jujur dan benar. Data dari penelitian ini tidak akan dipublikasikan, namun hanya untuk kepentingan penulisan tesis semata.

Besar harapan saya kiranya Bapak/Ibu berkenan mengisi semua pertanyaan dalam bentuk kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediannya Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Semarang,

Hormat Saya

.....

KUESIONER

Pengetahuan Umum

Silahkan diberi tanda silang (X)**IDENTITAS PRIBADI**

1. Umur : < 20 tahun 30 s/d 35 tahun
 20 s/d 25 tahun 35 s/d 40 tahun
 25 s/d 30 tahun > 40 tahun
2. Pekerjaan : Pelajar PNS
 Pegawai Bank Wirausaha
 Pegawai Swasta Ibu Rumah Tangga
3. Alasan pembelian : Penggunaan pribadi Dijual Kembali
4. Mengikuti sosmed Pands Collection : ya Tidak
5. Gender Laki – Laki
Perempuan

Petunjuk pengisian

Lampiran

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	180,495
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Anti-image Covariance	X1.1	,545	-,140	-,061	-,198
	X1.2	-,140	,416	-,240	-,118
	X1.3	-,061	-,240	,517	-,042
	X1.4	-,198	-,118	-,042	,595
Anti-image Correlation	X1.1	,811 ^a	-,294	-,115	-,348
	X1.2	-,294	,736 ^a	-,518	-,238
	X1.3	-,115	-,518	,764 ^a	-,075
	X1.4	-,348	-,238	-,075	,823 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1,000	,666
X1.2	1,000	,765
X1.3	1,000	,650
X1.4	1,000	,614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	
	1	2,695	67,379	67,379
2	,593	14,816	82,195	
3	,419	10,475	92,670	
4	,293	7,330	100,000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	67,379	67,379
2		
3		
4		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
X1.1		,816
X1.2		,875
X1.3		,806
X1.4		,784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132,124
	df	6
	Sig.	,000

		X2.1	X2.2	X2.3
Anti-image	X2.1	,521	-,082	-,292
Covariance	X2.2	-,082	,645	-,131
	X2.3	-,292	-,131	,528
Anti-image	X2.1	,690 ^a	-,141	-,557
Correlation	X2.2	-,141	,766 ^a	-,225
	X2.3	-,557	-,225	,681 ^a

Communalities

	Initial	Extraction
X2.1	1,000	,676
X2.2	1,000	,599
X2.3	1,000	,655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	dim 1	2,408	60,205	60,205
ensi 2	,762	19,039	79,244	
on0 3	,498	12,438	91,682	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
dim 1	60,205	60,205
ensi 2		
on0 3		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
X2.1		,822
X2.2		,774
X2.3		,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	270,043
	df	10
	Sig.	,000

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Anti-image Covariance	Y1.1	,394	-,221	-,004	-,086
	Y1.2	-,221	,336	-,054	-,066
	Y1.3	-,004	-,054	,473	-,214
	Y1.4	-,086	-,066	-,214	,399
Anti-image Correlation	Y1.1	,740 ^a	-,608	-,008	-,216
	Y1.2	-,608	,757 ^a	-,134	-,181
	Y1.3	-,008	-,134	,808 ^a	-,491
	Y1.4	-,216	-,181	-,491	,812 ^a

Communalities

	Initial	Extraction
Y1.1	1,000	,648
Y1.2	1,000	,761
Y1.3	1,000	,656
Y1.4	1,000	,741

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	3,143	62,868	62,868
dim ensi on0 2	,800	15,998	78,866	
3	,553	11,053	89,919	
4	,284	5,684	95,603	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	62,868	62,868
dim ensi on0 2		
3		
4		

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
Y1.1		,805
Y1.2		,873
Y1.3		,810
Y1.4		,861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	311,565
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6
Anti-image Covariance	Y2.1	,492	-,137	-,035	-,117	-,135	-,071
	Y2.2	-,137	,379	-,087	,319	-,187	-,066
	Y2.3	-,035	-,087	,256	-,027	,156	-,160
	Y2.4	-,316	,871 ^a	-,279	,821 ^a	-,379	-,211
	Y2.5	-,100	-,279	,775 ^a	-,129	,865 ^a	-,626
	Y2.6	-,071	-,066	-,160	-,166	-,170	,254
Anti-image Correlation	Y2.1	,895 ^a	-,316	-,100	-,216	-,120	-,200
	Y2.2	-,316	,871 ^a	-,279	,821 ^a	-,379	-,211
	Y2.3	-,100	-,279	,775 ^a	-,129	,865 ^a	-,626
	Y2.4	-,137	,379	-,087	,319	-,187	-,066
	Y2.5	-,035	-,087	,256	-,027	,156	-,160
	Y2.6	-,200	-,211	-,626	-,321	-,796	,778 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y2.1	1,000	,685
Y2.2	1,000	,779
Y2.3	1,000	,832
Y2.4	1,000	,837
Y2.5	1,000	,732
Y2.6	1,000	,744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
	1	3,133	78,317	78,317
2	,416	10,401	88,718	
3	,295	7,369	96,086	
4	,116	12,111	78,719	
5	,193	8,379	91,386	
6	,157	3,914	100,000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	78,317	78,317
2		
3		
4		
5		
6		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	
Y2.1		,828
Y2.2		,883
Y2.3		,912
Y2.4		,789
Y2.5		,814
Y2.6		,915

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Digital Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	,604**	,501**	,576**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170
X1.2	Pearson Correlation	,604**	1	,684**	,559**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	170	170	170	170	170
X1.3	Pearson Correlation	,501**	,684**	1	,458**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	170	170	170	170	170
X1.4	Pearson Correlation	,576**	,559**	,458**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	170	170	170	170	170
Digital Marketing	Pearson Correlation	,833**	,861**	,796**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X2.1	X2.2	X2.3	E-WOM
X2.1	Pearson Correlation	1	,455**	,661**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	170	170	170	170
X2.2	Pearson Correlation	,455**	1	,468**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	170	170	170	170
X2.3	Pearson Correlation	,661**	,468**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	170	170	170	170
E-WOM	Pearson Correlation	,828**	,786**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	Pearson Correlation	1	,758**	,489**	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	170	170	170	170
Y1.2	Pearson Correlation	,758**	1	,570**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	170	170	170	170
Y1.3	Pearson Correlation	,489**	,570**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	170	170	170	170
Y1.4	Pearson Correlation	,605**	,647**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	170	170	170	170
Y1.5	Pearson Correlation	,255**	,415**	,419**	,393**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170
Customer Trust	Pearson Correlation	,777**	,852**	,825**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Customer Trust
Y1.1	Pearson Correlation	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	170
Y1.2	Pearson Correlation	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	170
Y1.3	Pearson Correlation	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	170
Y1.4	Pearson Correlation	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	170
Y1.5	Pearson Correlation	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	170
Customer Trust	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	170

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
Y2.1	Pearson Correlation	1	,663**	,636**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	170	170	170
Y2.2	Pearson Correlation	,663**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	170	170	170
Y2.3	Pearson Correlation	,636**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	170	170	170
Y2.4	Pearson Correlation	,655**	,726**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	170	170	170
Purchase Intention	Pearson Correlation	,829**	,884**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y2.4	Purchase Intention
Y2.1	Pearson Correlation	,655**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	170	170
Y2.2	Pearson Correlation	,726**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	170	170
Y2.3	Pearson Correlation	,842**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	170	170
Y2.4	Pearson Correlation	1	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	170	170
Purchase Intention	Pearson Correlation	,914**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4

RELIABILITY

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	170	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4

Regression**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
<i>Trust In Store</i>	21,35	3,198	170
Digital Marketing	17,68	2,646	170
E-WOM	16,86	2,847	170

Correlations

		Customer Trust	Digital Marketing	E-WOM
Pearson Correlation	<i>Trust In Store</i>	1,000	,711	,592
	Digital Marketing	,711	1,000	,668
	E-WOM	,592	,668	1,000
Sig. (1-tailed)	<i>Trust In Store</i>	.	,000	,000
	Digital Marketing	,000	.	,000
	E-WOM	,000	,000	.
N	<i>Trust In Store</i>	170	170	170
	Digital Marketing	170	170	170
	E-WOM	170	170	170

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM, Digital Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Customer Trust

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,522	2,212

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Marketing

b. Dependent Variable: *Trust In Store*

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,530	62,615	2	111	,000	2,045

b. Dependent Variable: *Trust In Store*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612,798	2	306,399	62,615	,000 ^a
	Residual	543,167	111	4,893		
	Total	1155,965	113			

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Marketing

b. Dependent Variable: *Trust In Store*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,176	1,464		3,537	,001
	Digital Marketing	,690	,106	,571	6,525	,000
	E-WOM	,236	,078	,210	2,403	,018

a. Dependent Variable: *Trust In Store*

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Digital Marketing	,711	,526	,425	,553	1,807
	E-WOM	,592	,222	,156	,553	1,807

a. Dependent Variable: *Trust In Store*

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Digital Marketing	E-WOM
1	1	2,978	1,000	,00	,00	,00
	dim ensi on1					
	2	,014	14,470	,87	,03	,37
	3	,008	19,539	,13	,96	,63

a. Dependent Variable: *Trust In Store*

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,37	23,70	21,35	2,329	170
Std. Predicted Value	-3,858	1,007	,000	1,000	170
Standard Error of Predicted Value	,209	,869	,339	,118	170
Adjusted Predicted Value	13,34	23,93	21,35	2,299	170
Residual	-11,696	7,096	,000	2,192	170
Std. Residual	-5,287	3,208	,000	,991	170
Stud. Residual	-5,341	3,255	,000	1,009	170
Deleted Residual	-11,933	7,306	-,002	2,272	170
Stud. Deleted Residual	-6,168	3,407	-,008	1,061	170
Mahal. Distance	,017	16,430	1,982	2,574	170
Cook's Distance	,000	,423	,012	,045	170
Centered Leverage Value	,000	,145	,018	,023	170

a. Dependent Variable: *Trust In Store*

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Purchase Intention	16,32	2,833	170
Digital Marketing	17,68	2,646	170
E-WOM	16,86	2,847	170
Customer Trust	21,35	3,198	170

Correlations

		Purchase Intention	Digital Marketing
Pearson Correlation	Repurchase Intention	1,000	,594
	Digital Marketing	,594	1,000
	E-WOM	,547	,668
	<i>Trust In Store</i>	,606	,711
Sig. (1-tailed)	Repurchase Intention	.	,000
	Digital Marketing	,000	.
	E-WOM	,000	,000
	<i>Trust In Store</i>	,000	,000
N	Repurchase Intention	170	170
	Digital Marketing	170	170
	E-WOM	170	170
	<i>Trust In Store</i>	170	170

Correlations

		E-WOM	Customer Trust
Pearson Correlation	Repurchase Intention	,547	,606
	Digital Marketing	,668	,711
	E-WOM	1,000	,592
	<i>Trust In Store</i>	,592	1,000
Sig. (1-tailed)	Purchase Intention	,000	,000
	Digital Marketing	,000	,000
	E-WOM	.	,000
	<i>Trust In Store</i>	,000	.
N	Purchase Intention	170	170
	Digital Marketing	170	170
	E-WOM	170	170
	<i>Trust In Store</i>	170	170

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Trust In Store</i> , E-WOM, Digital Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,442	,427	2,145

a. Predictors: (Constant), *Trust In Store*, E-WOM, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,442	29,069	3	110	,000	1,590

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,080	3	133,693	29,069	,000 ^a
	Residual	505,911	110	4,599		
	Total	906,991	113			

a. Predictors: (Constant), *Trust In Store*, E-WOM, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,486	1,497		1,661	,100
	Digital Marketing	,245	,121	,229	2,031	,045
	E-WOM	,202	,078	,203	2,065	,041
	<i>Trust In Store</i>	,286	,092	,323	3,109	,002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Digital Marketing	,594	,190	,145	,400	2,500
	E-WOM	,547	,193	,147	,526	1,901
	<i>Trust In Store</i>	,606	,284	,221	,470	2,128

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Digital Marketing
1	dimension 1	3,970	1,000	,00	,00
		,014	16,687	,83	,02
		,010	19,976	,17	,08
		,006	25,723	,00	,89

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		E-WOM	Customer Trust
1	1	,00	,00
	2	,30	,00
	3	,59	,42
	4	,10	,58

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,22	18,57	16,32	1,884	170
Std. Predicted Value	-4,301	1,193	,000	1,000	170
Standard Error of Predicted Value	,206	1,118	,372	,153	170
Adjusted Predicted Value	8,28	18,66	16,31	1,901	170
Residual	-6,324	6,397	,000	2,116	170
Std. Residual	-2,949	2,983	,000	,987	170
Stud. Residual	-3,052	3,026	,003	1,008	170
Deleted Residual	-6,775	6,584	,012	2,211	170
Stud. Deleted Residual	-3,176	3,146	,003	1,018	170
Mahal. Distance	,049	29,712	2,974	4,176	170
Cook's Distance	,000	,276	,012	,034	170
Centered Leverage Value	,000	,263	,026	,037	170

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Charts**Regression****Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM, Digital Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,111 ^a	,012	-,005	1,59357

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,513	2	1,757	,692	,503 ^a
	Residual	281,880	111	2,539		
	Total	285,393	113			

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Abs_Res1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,706	1,054		2,567	,012
	Digital Marketing	-,061	,076	-,102	-,807	,421
	E-WOM	-,007	,071	-,012	-,097	,923

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer Trust, E-WOM, Digital Marketing ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,141 ^a	,020	-,007	1,21655

a. Predictors: (Constant), *Trust In Store*, E-WOM, Digital Marketing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,317	3	1,106	,747	,526 ^a
	Residual	162,800	110	1,480		
	Total	166,117	113			

a. Predictors: (Constant), *Trust In Store*, E-WOM, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Abs_Res2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,437	,849		1,693	,093
	Digital Marketing	,009	,068	,020	,134	,894
	E-WOM	,070	,055	,165	1,270	,207
	Customer Trust	-,050	,052	-,131	-,951	,344

a. Dependent Variable: Abs_Res2

NPar Tests**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19243902
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,634
Kolmogorov-Smirnov Z		,428
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

NPar Tests**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11591281
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,698
Asymp. Sig. (2-tailed)		,715

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.