

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER
EXPERIENCE* DAN *PRODUCT RATING* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Penelitian Terhadap Pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo Pada
Marketplace Shopee di Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Bernando Aris Pradana (30402000082)

Dosen Pembimbing :

Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM.

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2025

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI CUSTOMER
EXPERIENCE DAN *PRODUCT RATING* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Penelitian Terhadap Pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo Pada Marketplace
Shopee di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

BERNANDO ARIS PRADANA

(30402000082)

Pada tanggal 11 Agustus 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM.

NIK. 210491025

UNISSULA

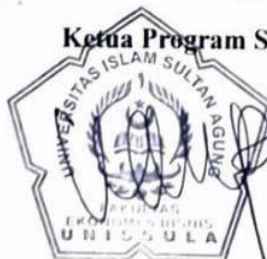
جامعة سلطان أحمد في الإسلام

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana dan Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIK. 210416055

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI CUSTOMER
EXPERIENCE DAN *PRODUCT RATING* DENGAN *BRAND TRUST***

SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

**(Penelitian Terhadap Pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo Pada
Marketplace Shopee di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Bernando Aris Pradana

(30402000082)

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Kota Semarang

Semarang, 23 Juli 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM.

NIK. 210491025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bernardo Aris Pradana

NIM 30402000082

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

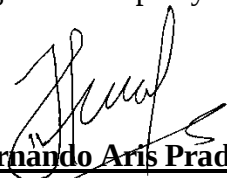
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRODUCT RATING DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian Terhadap Pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang)”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 23 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,


Bernardo Aris Pradana
NIM. 30402000082

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Bernando Aris Pradana
NIM	30402000082
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PRODUCT RATING* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*”

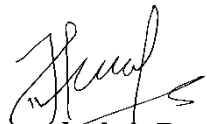
(Penelitian Terhadap Pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Juli 2025

Yang Memberi Pernyataan


Bernando Aris Pradana

NIM. 30402000082

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer experience* dan *product rating* yang di mediasi oleh *brand image*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Subjek populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Kota Semarang yang dan pernah membeli produk Erigo. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan Moe. Rumus pengambilan sample menggunakan teknik non probability sampling. Metode penelitian melalui program IBM SPSS 25. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa temuan yaitu, terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap *brand image*, terdapat pengaruh positif antara *product rating* terhadap *brand image*, terdapat pengaruh positif antara *customer experience* terhadap *repurchase intention*, terdapat pengaruh antara *product rating* terhadap *repurchase intention*, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intention*, dan *brand image* dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *customer experience*, *product rating* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Customer Experience, Product Rating, Brand Image, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to increase *repurchase intention* through *customer experience* and *product rating*, mediated by *brand image*. The research employs an *explanatory research approach*, with data collected through questionnaires. The population of this study consists of all residents of Semarang City who have previously purchased Erigo products. The sample size for this research is 100 respondents, determined using the Moe formula. The sampling technique used is non-probability sampling. Data analysis was conducted using IBM SPSS 25. Based on the research, several findings were identified: there is a positive influence of customer experience on brand image; a positive influence of product rating on brand image; a positive influence of customer experience on repurchase intention; an influence of product rating on repurchase intention; a positive influence of brand image on repurchase intention; and brand image is able to mediate the indirect influence of customer experience and product rating on repurchase intention.

Keywords: *Customer Experience, Product Rating, Brand Image, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRODUCT RATING DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian Terhadap Pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang)**. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh pengguna produk Erigo di Kota Semarang yang telah membantu dalam memperoleh data dan kuesioner.
7. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Adik yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.
8. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunanya. Oleh karena itu, saran dan kritik

yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 23 Juli 2025

Penulis,



Bernardo Aris Pradana

NIM. 30402000082



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 <i>REPURCHASE INTENTION</i>	14
2.1.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	15
2.2 <i>BRAND TRUST</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Brand trust</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Brand trust</i>	17
2.3 <i>PRODUCT RATING</i>	17
2.3.1 Definisi <i>Product Rating</i>	17
2.3.2 Indikator <i>Product Rating</i>	18
2.4 <i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	19
2.4.1 Definisi <i>Customer experience</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Customer experience</i>	20
2.5 HIPOTESIS.....	21
2.5.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	21
2.5.2 Pengaruh <i>Product Rating</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	22
2.5.3 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	23

2.5.4 Pengaruh <i>Customer experience</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	24
2.5.5 Pengaruh <i>Product Rating</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sample	27
3.3 Sumber Data.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Variabel dan Indikator.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV.....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Responden.....	39
4.2 Deskripsi Variabel.....	40
4.2.1 Variabel <i>Customer Experience</i>	41
4.2.2 Variabel <i>Product Rating</i>	42
4.2.3 Variabel <i>Brand Trust</i>	43
4.2.4 Variabel <i>Repurchase Intention</i>	44
4.3 Uji Instrumen.....	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Uji Multikolinearitas	47
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.5 Uji Analisis Data.....	49
4.5.1 Analisis Regresi Berganda	49
4.6 Uji Hipotesis	51
4.6.1 Uji t.....	51
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.7 Uji Sobel Test	54
4.8 Pembahasan.....	55
BAB V.....	63
PENUTUP	63

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Implikasi Manajerial.....	64
5.3 Agenda Penelitian Mendatang.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	75
1.1 KUESIONER PENELITIAN	75
LAMPIRAN 2 DATA TABULASI RESPONDEN.....	80
LAMPIRAN 2 HASIL OUTPUT SPSS	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nama <i>Brand Fashion</i>	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert.....	32
Table 4. 1 Deskripsi Responden.....	39
Table 4. 2 Jenjang Interval	41
Table 4. 3 Analisis Deskriptif Customer Experience.....	41
Table 4. 4 Analisis Deskriptif Product Rating.....	42
Table 4. 5 Variabel Brand Trust.....	43
Table 4. 6 Analisis Deskriptif Repurchase Intention.....	45
Table 4. 7 Hasil Uji Validitas	45
Table 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Table 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data	47
Table 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Table 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
Table 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1.....	49
Table 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2.....	50
Table 4. 14 Hasil Uji T	51
Table 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1	53
Table 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 2. 1 Model Empirik	26
Gambar 4. 1 Uji Sobel Persamaan 1.....	54
Gambar 4. 2 Uji Sobel Persamaan 2.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

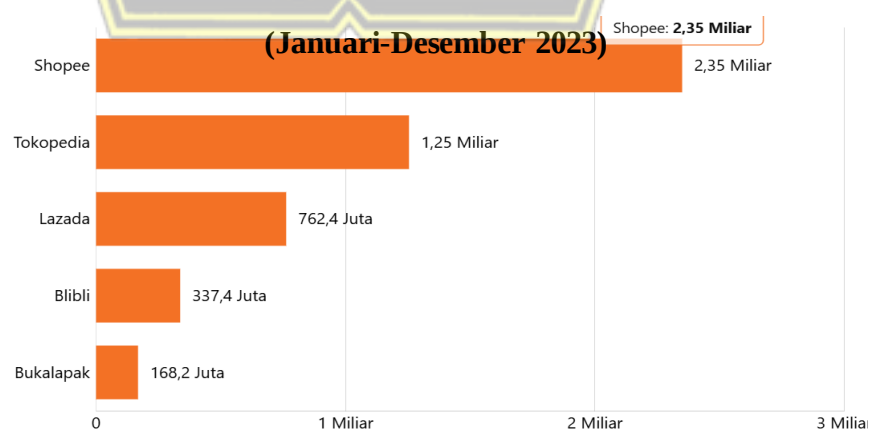
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam industri fashion. Dalam konteks ini, internet telah menjadi katalisator utama yang mengubah cara fashion diciptakan, diproduksi, dan didistribusikan. Platform e-commerce memungkinkan desainer dan produsen untuk menjangkau pasar global dengan mudah, sementara media sosial menjadi sarana penting untuk pemasaran dan branding, memungkinkan tren mode menyebar dengan cepat dan efisien. Dikutip dari Kominfo.go.id, sebuah laporan profil internet Indonesia tahun 2022 dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) mengungkapkan bahwa 210 juta orang, atau 77,02 persen dari populasi Indonesia, adalah pengguna internet. Data ini menunjukkan bahwa teknologi telah berkembang pesat dibandingkan tahun 2018, di mana pengguna internet berjumlah sekitar 171,17 juta orang atau 64,8 persen. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet, pasar e-commerce menjadi peluang besar bagi banyak pelaku industri perdagangan untuk mengidentifikasi potensi dan memanfaatkan kesempatan bisnis menggunakan jasa jaringan internet yang berkembang pesat di Indonesia (Rozi & Khuzaini, 2021).

Tren fashion remaja di Kota Semarang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal serta perkembangan pasar internet melalui *marketplace*. Remaja di Kota Semarang memiliki daya beli yang signifikan dan

cenderung mengikuti perkembangan mode terbaru, sehingga permintaan akan produk fashion selalu tinggi. (Rozi & Khuzaini, 2021) menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di media *online*. Hal itu bisa diartikan bahwa pada dasarnya *marketplace* adalah pihak ketiga dalam memberi ruang kepada penjual yang ingin menjual, dan membantu mereka bertemu dengan konsumen dan memberikan fasilitas serta mempermudah transaksi. *Marketplace* yang berkembang di Indonesia diantaranya yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli. Tren fashion ini tidak hanya mendukung bisnis lokal, tetapi juga mendorong pengusaha muda untuk berkreasi dan memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Akibatnya, roda perekonomian berputar lebih cepat, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan daerah. Dengan demikian, tren fashion remaja di Kota Semarang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pasar internet melalui marketplace.

Gambar 1. 1
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Shopee adalah salah satu *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi yang digunakan untuk membeli berbagai kebutuhan, salah satunya adalah produk fashion. Popularitas Shopee sebagai platform *e-commerce* tidak hanya terbukti dari tingginya jumlah pengunjung, tetapi juga dari tingginya transaksi dalam kategori fashion. Dengan menawarkan beragam produk, diskon menarik, dan fitur yang memudahkan belanja online, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Hal ini menjadikan Shopee sebagai pemain utama dalam industri *e-commerce*, khususnya dalam penjualan produk fashion, yang turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Shopee mendominasi jumlah pengunjung tertinggi, sehingga banyak penjual menawarkan produknya, terutama produk fashion. Calon konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan ketika memutuskan untuk membeli barang fashion menggunakan Shopee. Untuk merespons tuntutan konsumen dan mempertahankan pelanggan, kreativitas, inovasi, dan kualitas menjadi faktor utama untuk bersaing dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022).

Saat ini, banyak produk brand lokal yang sedang naik daun atau yang sedang banyak digemari oleh para konsumen, terutama para remaja, pada industri *fashion*. *Fashion* tidak lagi menjadi sekedar memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah

menjadi gaya hidup (Sakinah & Nanda, 2022). *Brand-brand* seperti Monstore, Bloods, Aerostreet, dan Erigo telah berhasil menarik perhatian dengan desain yang kreatif, kualitas yang bagus, dan harga yang terjangkau. Faktor-faktor ini, ditambah dengan kampanye pemasaran yang efektif di media sosial, membuat produk-produk mereka semakin populer di kalangan anak muda. Selain itu, kesadaran akan pentingnya mendukung produk lokal juga mendorong minat terhadap brand-brand ini. Para remaja kini semakin bangga mengenakan produk buatan dalam negeri, yang mencerminkan identitas dan budaya lokal dengan sentuhan modern.

Banyak brand *fashion* lokal seperti Erigo, Aerostreet, Airwalk, Roughneck, dan Antaestar yang bersaing dipasaran dan menawarkan berbagai macam produk *fashion* dengan berbagai pilihan desain dan kualitas. Berikut merupakan tabel produk produk *fashion* brand lokal:

Tabel 1. 1 Nama *Brand Fashion*

No	Nama <i>Brand</i>	<i>Followers</i> Shopee	Produk Terjual di Shopee	<i>Rating</i> <i>Marketplace</i>
1.	Erigo	7,6 Juta	80.740	4,7
2.	Aerostreet	3,8 Juta	92.734	4,8
3.	Airwalk	10,4 Juta	134,7K	4,9
4.	Roughneck	2,4 Juta	37.767	4,7
5.	Antaestar	1,4 Juta	28.289	4,7

Sumber: data diolah peneliti melalui aplikasi media shopee (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa setiap brand memiliki jumlah pengikut yang berbeda di marketplace Shopee. Erigo menonjol dengan jumlah pengikut yang tergolong banyak dibandingkan dengan brand lainnya. Namun, terdapat kesenjangan dalam perolehan rating serta jumlah produk yang ditawarkan, di mana Erigo masih kalah dari beberapa brand lokal lainnya. Hal ini dapat menjadi faktor yang memengaruhi daya saing Erigo di marketplace, meskipun dari segi popularitas sudah cukup unggul.

Erigo adalah *brand fashion* lokal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad. Fokus utama Erigo adalah menghadirkan pakaian kasual yang *stylish* dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Produk-produk Erigo meliputi berbagai jenis pakaian seperti *t-shirt*, kemeja, jaket, dan celana, yang semuanya dirancang dengan desain modern dan nyaman dipakai. Erigo berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui pemasaran yang kuat di media sosial dan partisipasi dalam berbagai pameran internasional, termasuk di *New York Fashion Week*. Brand ini juga dikenal karena sering berkolaborasi dengan selebriti dan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar mereka, menjadikan. Melalui fenomena ini menunjukkan bahwa popularitas sebuah brand di platform *e-commerce* tidak selalu sejalan dengan performa penjualan atau penilaian konsumen. Meskipun Erigo memiliki jumlah pengikut yang tinggi di Shopee, hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam kualitas produk sehingga berdampak pada jumlah produk yang terjual karena minat beli kembali dari konsumen tergolong rendah dibandingkan brand lokal lainnya. Kesenjangan ini mengindikasikan adanya potensi masalah dalam strategi pemasaran, kualitas

produk, pelayanan pelanggan, atau manajemen katalog produk. Jika tidak segera diatasi, hal ini dapat berdampak pada kepercayaan konsumen dan menurunkan daya saing Erigo di tengah ketatnya persaingan brand fashion lokal di *marketplace*. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan tersebut agar dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan performa brand secara keseluruhan.

Dalam era yang dipenuhi dengan maraknya produk *brand* lokal dan persaingan yang ketat untuk menjadi yang terbaik, penting bagi sebuah perusahaan *brand* lokal untuk mempertahankan eksistensinya agar dapat menarik pembeli dan membangun niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Menurut (Ambarwati, 2015) ada beberapa pengertian salah satunya yaitu berhubungan antara perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Pernyataan tersebut mendukung bahwa *re-purchase intention* setidaknya merupakan proses pembelian minimal satu kali. Sedangkan menurut (Renaldy Yogi Ihza, 2022) *Repurchase Intention* merupakan niat melakukan pembelian ulang yang dimotivasi pada pemahaman konsumen mengenai kualitas pelayanan perusahaan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian selanjutnya serta penilaian berkurang terhadap kepuasan individu pada transaksi yang terjadi saat semasa dan setelah konsumsi. Dengan pasar yang terus berkembang dan tren yang berubah dengan cepat, perusahaan harus berfokus pada inovasi produk, kualitas yang konsisten, dan layanan pelanggan yang luar biasa. Menurut (Herman *et al.*, 2023) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya adalah *Customer Rating*, *Brand Awareness*, kepercayaan (*trust*) dan *Customer*

experience yang memuaskan. Tidak jauh berbeda dengan pendapat (Hartanto & Laij, 2020) bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu : 1. *Trust*, 2. *WOM*, dan 3. *Perceived Value*. Dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah ketetapan terencana konsumen dalam membeli Kembali produk atau jasa dengan meninjau keadaan dan kemunculan tingkat preferensinya

Customer experience yang memuaskan, seperti layanan pelanggan yang responsif, pengalaman pembelian yang lancar, dan hasil produk yang efektif, akan membentuk kesan positif yang mendorong pembeli untuk kembali membeli produk. *Customer experience* berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional maupun emosional) (Cookson & Stirk, 2019). Apabila konsumen terkesan dengan suatu produk dan mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan selalu mengingat produk tersebut dan konsumen akan membuat kunjungan atau konsumsi berulang secara otomatis berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan (Waruwu & Sahir, 2022). Untuk itu bisa disimpulkan apabila daya ingat pelanggan terhadap produk *Erigo* begitu melekat di benak pelanggan sehingga kekuatan produk sangat tinggi. Hasil pengalaman terbaik kepada pelanggan dengan membuat mereka senang dan merasa puas merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan di butik.

Selain itu, testimoni dari pelanggan yang puas melalui *Rating* pada *marketplace* atau yang disebut *product rating* merupakan faktor utama yang sangat diperhatikan oleh calon pembeli baru. *Rating* pada *marketplace* sangat

penting karena beberapa alasan. Pertama, *rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan penjual. Kedua, *rating* berfungsi sebagai panduan pembelian, membantu konsumen membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Ketiga, produk dengan *rating* tinggi cenderung mendapatkan visibilitas lebih baik dalam hasil pencarian, meningkatkan peluang penjualan. Oleh karena itu, menjaga *rating* produk tetap tinggi adalah kunci untuk membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan. Menurut (Banurea et al., 2023) *rating* adalah pendapat konsumen yang diukur pada skala tertentu. Dalam konteks toko online, *rating* ini diwujudkan dalam bentuk pemberian bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen, semakin tinggi peringkat penjual tersebut. Kesimpulannya, sebuah toko online diwajibkan untuk menjaga *rating* produknya. *Rating* yang tinggi menunjukkan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan pembeli potensial lainnya, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada reputasi dan penjualan toko tersebut.

Brand trust (kepercayaan merek) digunakan dalam variabel *intervening* karena dengan membangun kepercayaan dengan menyediakan produk yang berkualitas, transparansi dalam informasi produk, dan konsistensi dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan akan menjadi landasan bagi pembeli untuk memilih untuk melakukan pembelian ulang. *Brand trust* dapat menjelaskan ketika konsumen percaya pada suatu *brand*, didasari dengan konsumen harus melihat *brand* sebagai hal yang positif secara layanan maupun kualitasnya (Soediono, 2020). Dalam transaksi jual-beli secara *online* maupun *offline* yang

dibutuhkan adalah rasa percaya. Lapak yang terdapat pada sistem *e-commerce* hanya dapat menampilkan gambar atau video sebuah produk dan mendeskripsikan jenis maupun fungsi produk. Konsumen tidak dapat melihat barang secara nyata, namun hanya dapat melihat dan membaca spesifikasi produk, maupun ulasan konsumen lain dapat menimbulkan rasa percaya untuk melakukan transaksi. Pengalaman yang dimiliki dalam melakukan transaksi dapat menimbulkan rasa percaya pada produk atau brand, yang dikenal dengan *brand trust* (kepercayaan merek). *Brand trust* ialah simbol dari keberhasilan brand yang mampu menciptakan pengalaman berkesan di dalam benak konsumen, serta pemikiran konsumen yang berdasarkan pengalaman, informasi, dan terpenuhinya harapan tentang kinerja produk dan kepuasan yang diperoleh konsumen (Suryam Dora, 2017). Mempercayai suatu brand merupakan hal terpenting yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengurangi resiko dan kecewa dalam pembelian secara online, karena kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam melaksanakan kegiatan bertransaksi melalui *e-commerce*. Sebagai sebuah atribut pengalaman, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dipengaruhi oleh *rating product* dan pengalaman pelanggan. *Rating product* yang tinggi menunjukkan kualitas dan kepuasan konsumen, yang membantu membangun kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, pengalaman pelanggan yang positif memperkuat persepsi baik terhadap merek, menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan jangka *rating product* panjang. Dengan demikian, kombinasi dari yang baik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan sangat penting untuk membentuk dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek.

Hasil penelitian yang telah diteliti oleh (D. A. Putri & Sarudin, 2023) hubungan *customer experience* terhadap *repurchase intention* menunjukkan arah positif secara signifikan. Artinya apabila *customer experience* memiliki dampak yang baik maka *repurchase intention* akan meningkat. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Banurea et al., 2023) *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian (Sofiyyah & Fietroh, 2024) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. (Melia, 2023) *product rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product rating* yang diperoleh produk dari pembelian konsumen maka *repurchase intention* akan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian yang diteliti (D. M. Putri & Susanti, 2023) menyatakan bahwa *product rating* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian yang (Fausta et al., 2023) menunjukkan tidak ada pengaruh hubungan antara *product rating* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan studi penelitian yang telah diuji menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian tersebut bahwa adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dalam pembelian produk *Brand lokal*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara *customer experience*, *product rating*, *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian data, pendapat para ahli, *gap research*, dan faktor – faktor yang telah disusun, penulis tergerak untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait peningkatan *repurchase intention* pada produk *Brand lokal*

Erigo. Serta peneliti juga tertarik untuk meneliti faktor – faktor lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana pelaku usaha yang memasarkan produk Erigo untuk ditelaah lebih lanjut supaya *repurchase intention* semakin meningkat melalui *brand trust*, *product rating*, dan *customer experience* serta mampu menaikkan laba usaha dan menekan permasalahan yang ada. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRODUCT RATING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian Terhadap Pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih menjadi masalah terkait *repurchase intention*. Akibatnya muncul sebuah gap pada aktivitas pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, didapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *brand trust* pada pengguna produk Erigo di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *product rating* terhadap *brand trust* pada pengguna produk Erigo di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Erigo di Kota Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Erigo di Kota Semarang ?

5. Bagaimana pengaruh *product rating* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Erigo di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, didapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *customer experience* terhadap *brand trust*.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *product rating* terhadap *brand trust*.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *brand trust* terhadap *repurchase intention*.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *customer experience* terhadap *repurchase intention*.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari *product rating* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil uraian diatas maka manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, menambah wawasan penulis dalam bidang kajian manajemen pemasarn, khususnya yang menyangkut *repurchase intention*, *brand trust*, *product rating*, dan *customer experience* atas teori-teori nyata dalam

pelaksanaannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan untuk bahan referensi bagi peneliti – peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah menambah wawasan, memperluas pengetahuan, melatih kemampuan analisis, mampu berpikir secara sistematis dan mendapatkan pengalaman penelitian, terutama di bidang manajemen pemasaran.

3. Manfaat Akademis.

Penggunaan riset bagi perusahaan berfungsi sebagai masukan bagi perusahaan untuk membuat kesimpulan dan usulan permasalahan perusahaan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian Pustaka ini akan dibahas mengenai uraian dari variabel penelitian yang meliputi cakupan Repurchase intention, Brand trust, Orientasi Wirausaha, dan *Customer experience*. Dari setiap variabel menjelaskan terkait definisi, teori, faktor – faktor, dan indikator penelitian. Kemudian pintasan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini akan membentuk riset model empiris.

2.1 *REPURCHASE INTENTION*

2.1.1 *Definisi Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditunjukkan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dan penerapan strategi perubahan. Repurchase intention merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan oleh perusahaan Ferdinand, (2000). (Given, 2012) menyatakan repurchase intention merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis. Sedangkan menurut Bharadwaj et al (1993) repurchase intention didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, peningkatan keuntungan porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih.

(Philip & Kotler 2000) menjelaskan bahwa *repurchase intention* dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Repurchase intention dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Philip & Kotler, 2000). Sementara itu, menurut (Ferdinand, 2014), menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan repurchase intention berkaitan dengan volume penjualan, porsi pasar (*market share*), dan tingkat pertumbuhan penjualan.

2.1.2 Indikator *Repurchase Intention*

Indikator *Repurchase Intention* menurut (Arifin, 2021):

1. Minat transaksional melakukan pembelian
2. Minat refrensial memberikan rekomendasi
3. Minat prefensial mengutamakan produk

2.2 BRAND TRUST

2.2.1 Definisi *Brand trust*

Brand trust menurut (Siswanty & Prihatini, 2020) menjelaskan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan merek yaitu perasaan aman yang dimiliki

pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan. Selain itu Delgado juga menjelaskan bahwa *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak ada lagi kekecewaan. Menurut (Suhardi, 2017) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai adanya sebuah harapan yang tinggi bahwa suatu merek tertentu akan membawa hasil yang positif bagi para pelanggan. *Brand trust* dimulai dari pengalaman yang lalu dan interaksi karena perkembangannya dipengaruhi oleh proses pengalaman individual dari waktu ke waktu. Ini merangkum pengetahuan dan pengalaman para pelanggan dengan merek tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan (Arista & Astuti, 2019)

2.2.2 Indikator *Brand trust*

Menurut (Sengkey, 2015) menyebutkan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand trust yaitu:

a. *Brand Characteristic*

Brand Characteristic merujuk pada atribut-atribut yang melekat pada sebuah merek, yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.

b. *Company Characteristic*

Company Characteristic merujuk pada atribut-atribut yang terkait dengan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk

c. *Consumer-Brand Characteristic*

Consumer-Brand Characteristic merujuk pada hubungan dan interaksi antara konsumen dan merek.

2.3 **PRODUCT RATING**

2.3.1 Definisi *Product Rating*

Menurut Zhang dan Li, (2002) *product rating* adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Biasanya, rating ini dinyatakan dalam bentuk bintang atau angka pada skala tertentu. Widiartanto, (2019) mengatakan rating produk berfungsi sebagai pengukuran kualitas dan kepuasan konsumen, memberikan panduan bagi calon pembeli dalam membuat keputusan. Selain itu, rating yang tinggi dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi produk di marketplace, mendorong lebih banyak penjualan dan kepercayaan dari konsumen lainnya. Pelanggan melihat rating saat membeli produk karena beberapa alasan

penting. *Rating* memberikan gambaran tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman orang lain, membantu pelanggan merasa lebih yakin dengan pilihannya. *Product Rating* yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan banyak konsumen, sehingga memberikan rasa aman bagi calon pembeli. Selain itu, *rating* juga bisa menjadi indikator keandalan penjual, karena penjual dengan banyak rating positif cenderung memberikan layanan yang baik dan konsisten. Dengan melihat *rating*, pelanggan dapat menghindari produk berkualitas rendah dan memilih produk yang sudah terbukti memuaskan konsumen lain. Oleh karena itu, menjaga *rating product* tetap tinggi sangat penting bagi penjual untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Indikator *Product Rating*

Terdapat 3 indikator online customer rating menurut (Tirtayasa et al., 2021) yaitu :

1) Kualitas informasi

Kualitas informasi mengacu pada seberapa baik informasi yang diberikan oleh penjual tentang produk atau layanan. Informasi yang jelas, lengkap, dan akurat sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Ini mencakup deskripsi produk, spesifikasi, gambar, dan ulasan dari pelanggan lain. Informasi yang berkualitas tinggi membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi janjinya dan memberikan produk atau layanan yang dijanjikan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, ulasan positif dari pelanggan lain, dan reputasi baik penjual di marketplace. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dan lebih cenderung untuk memberikan rating yang baik.

3) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rating yang lebih tinggi dan memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi penjual dan menarik lebih banyak pembeli potensial.

2.4 CUSTOMER EXPERIENCE

2.4.1 Definisi *Customer experience*

Customer Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. (Azhari et al., 2015) Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) dapat diterjemahkan sebagai suatu hasil interaksi konsumen terhadap produk, perusahaan atau bagian-bagian lain dari organisasi, yang menimbulkan reaksi (Sauw & Mointi, 2023). Pengalaman

Pelanggan juga didefinisikan sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan setelah adanya hubungan atau interaksi, yang mencakup hubungan komunikasi, layanan, dan konsumsi. (Arifin, 2021). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen (*Customer Experience*) adalah suatu hasil yang di dapat oleh seorang pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, perusahaan atau bagian-bagian lainnya dari organisasi penyedia layanan yang menimbulkan suatu reaksi atau sebagai respon subjektif pelanggan terhadap perusahaan.

2.4.2 Indikator *Customer experience*

Menurut (Klaus et al., 2012) indikator *customer experience* yaitu:

1. *Product experience*, adalah persepsi konsumen yang mempunyai pilihan dan kemampuan membandingkan dengan produk lain.
2. *Outcome focus*, didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang pengalamannya yang hanya tertuju pada satu merek tertentu karena sudah merasa nyaman dengan merek tersebut.
3. *Moments of truth*, didefinisikan sebagai pengalaman konsumen pada suatu kondisi pada suatu merek tentang pemulihan layanan dan fleksibilitas saat dihadapkan pada suatu komplikasi yang tak terduga. Dimensi ini juga mencakup tentang kinerja pelayanan yang diberikan konsumen jika konsumen menghadapi suatu masalah akan merek barang tersebut.

2.5 HIPOTESIS

2.5.1 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*

Customer experience adalah persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu perusahaan atau merek sepanjang perjalanan mereka sebagai konsumen. Ini mencakup semua aspek dari hubungan pelanggan dengan perusahaan, termasuk tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pentingnya *customer experience* terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan advokasi merek (Soediono, 2020). Pengalaman yang positif memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*), mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan dan mengakibatkan hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, fokus pada pengalaman pelanggan adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan serta reputasi merek.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (ND Dirbawanto, RE Sutrasnawati, 2016) menyatakan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi *brand trust*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh AD Suryani, AI Basri (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *customer experience* terhadap *brand trust*.

Menurut beberapa hasil penelitian dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, *customer experience* dapat berpengaruh positif terhadap *brand trust* apabila *customer experience* mendapatkan respon yang baik maka *brand trust*

akan semakin meningkat. Sebaliknya apabila *customer experience* mendapatkan respon buruk maka *brand trust* akan menurun.

H1 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.5.2 Pengaruh *Product Rating* terhadap *Brand Trust*

Product rating adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakannya, biasanya dinyatakan dalam bentuk bintang atau angka pada skala tertentu, serta dapat disertai dengan ulasan atau komentar. Pentingnya *product rating* terletak pada beberapa aspek utama. *Rating* yang tinggi mencerminkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, produk dengan *rating* tinggi lebih mungkin muncul di hasil pencarian teratas di *marketplace*, meningkatkan visibilitas dan peluang penjualan. Hubungannya dengan *brand trust* sangat erat, karena *rating* yang baik menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dapat dipercaya, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Dengan demikian, menjaga *rating* produk tetap tinggi adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian terdahulu telah diteliti oleh (M Firdah *et al.*, 2022) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product rating* dengan *brand trust*. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sengkey, 2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *product rating* terhadap *brand trust*.

Dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu dapat ditarik kesimpulan hipotesa bahwa *product rating* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Artinya, semakin tinggi *product rating* yang diperoleh produk maka *brand trust* pada pelanggan akan meningkat.

H2 : *Product Rating* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

2.5.3 Pengaruh *Brand trust* terhadap *Repurchase intention*

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup kepercayaan akan kualitas, keandalan, dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (P Azhari, E Tjahjaningsih, 2023) pentingnya *brand trust* terhadap *repurchase intention* terletak pada pengaruhnya dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih aman dan puas dengan pembelian mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan untuk membeli kembali di masa depan. Hubungan antara keduanya sangat kuat, di mana *brand trust* bertindak sebagai faktor kunci yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut, mengurangi risiko berpindah ke merek lain, dan meningkatkan retensi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tong & Subagio, 2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian (Shodiquil & Kurniawati, 2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila brand trust meningkat maka repurchase intention juga akan meningkat. Sebaliknya apabila brand trust menurun maka repurchase intention akan rendah.

H3 : Brand trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

2.5.4 Pengaruh Customer experience terhadap Repurchase intention

Customer experience adalah keseluruhan persepsi dan interaksi yang dirasakan konsumen saat berhubungan dengan suatu merek atau produk, mulai dari pra-pembelian hingga purna jual (Fausta et al., 2023). Pentingnya customer experience terhadap repurchase intention terletak pada kemampuannya untuk menciptakan kesan positif dan memuaskan konsumen. Menurut (D. A. Putri & Sarudin, 2023) pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Hubungan antara customer experience dan repurchase intention sangat erat, di mana pengalaman yang positif memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek, mengurangi kemungkinan berpindah ke pesaing, dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi kepada orang lain. Dampaknya, perusahaan yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dapat melihat peningkatan signifikan dalam retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (D. A. Putri & Sarudin, 2023) mengatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fausta et al.,

2023) yang didapatkan hasil *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil uraian yang telah disampaikan diatas dapat diambil kesimpulan hipotesa bahwa *customer experience* yang baik memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*. Ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan saat menggunakan produk, maka *repurchase intention* akan meningkat.

H4 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

2.5.5 Pengaruh *Product Rating* terhadap *Repurchase intention*

Product rating adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, biasanya dalam bentuk bintang atau angka pada skala tertentu. *Product rating* penting karena memberikan panduan kepada calon pembeli dan mencerminkan kualitas serta kepuasan pelanggan, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Tingginya *product rating* menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga memperkuat niat beli ulang (*repurchase intention*).

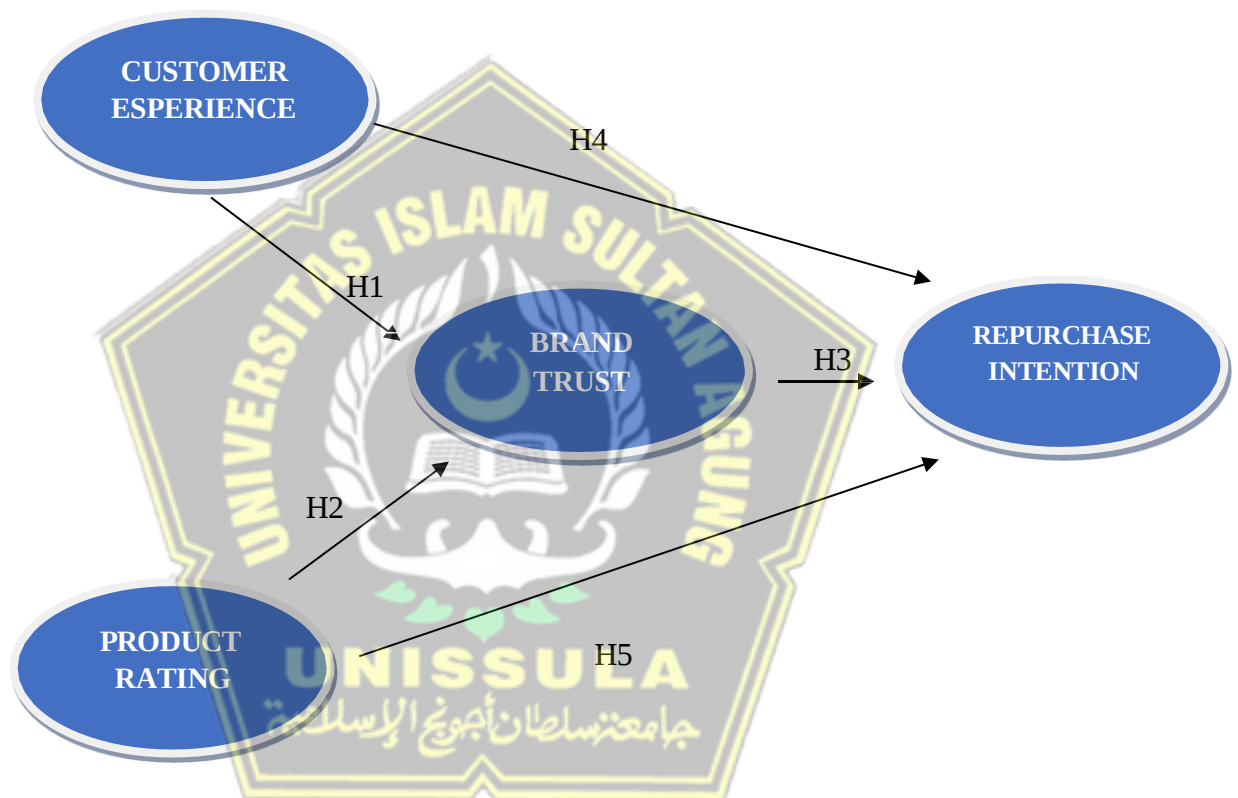
Penelitian yang dilakukan T Wahyuningsih, R Hadikusuma, (2023) *product rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang diteliti MT Adiputra, (2023) menyatakan bahwa *product rating* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil uraian penelitian terdahulu dapat penulis menarik kesimpulan hipotesa bahwa *product rating* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product rating* yang

diperoleh produk dari pembelian konsumen maka *repurchase intention* akan semakin meningkat.

H5 : *Product Rating* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini digambarkan skema model empiris sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan indikator, responden, serta teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Penelitian ini menggunakan explanatory research menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut (Sugiyono, 2014) explanatory research merupakan metode penelitian yang menjelaskan variabel variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer experience*, *product rating* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Variabel tersebut mencakup : *customer experience*, *product rating*, *brand trust*, dan *repurchase intention*.

3.2 Populasi dan Sample

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian seluruh pengguna *Brand erigo* dan berada di Kota. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah non probability karena jumlahnya tidak diketahui.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi menggunakan teknik Purposive Sampling dan Snowball Sampling, dimana

pemilihan sample disebarkan pada kerabat atau kenalan dari peneliti maupun responden dan didasarkan pada beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Kriteria tersebut adalah :

1. Masyarakat / Remaja di Kota Semarang pengguna produk Erigo.
2. Menggunakan *platform* Shopee.
3. Membeli produk Erigo lebih dari sekali.

Karena populasi pengguna produk Erigo di Kota Semarang tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah Sample

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh sample minimal yang digunakan dalam penelitian ini 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dari Lameshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah – ubah.

3.3 Sumber Data

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2017) bahwasannya pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan cara. Adapun sumber data

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi data primer dan data sekunder sebagai berikut :

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Husein Umar (2013), Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perseorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang dimaksud mencakup : *customer experience, product rating, brand trust, dan repurchase intention*.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh namun data tersebut tidak secara langsung disampaikan oleh narasumber akan tetapi dari pihak kedua atau ketiga dan seterusnya Wardiyanta dalam Sugiarto (2017). Data tersebut meliputi jumlah produksi kopi serta identitas dari responden yang diperoleh dari data statistic Kab. Kendal dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini penggunaan yaitu dengan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, dokumentasi, pengumpulan data yang dilakukan secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan terhadap beberapa responden. Kuesioner akan disampaikan secara langsung kepada

pemimpin perusahaan tersebut dalam amplop ataupun melalui media sosial seperti whatsapp, maupun contact person kepada narasumber untuk menjaga kerahasiaan.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Repurchase Intention (Y2)	<i>Repurchase intention</i> adalah niat atau keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama setelah pengalaman pembelian sebelumnya	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial (Arifin, 2021)	Skala Likert 1-5
Brand Trust (Y1)	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup kepercayaan akan kualitas, keandalan, dan integritas produk atau layanan yang ditawarkan.	1. <i>Brand Characteristic</i> 2. <i>Company Characteristic</i> 3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Sengkey, 2015)	Skala Likert 1-5

Product Rating (X2)	<i>Product rating</i> adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, biasanya dalam bentuk bintang atau angka pada skala tertentu.	1. Kualitas informasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan pelanggan (Tirtayasa et al., 2021)	Skala Likert 1-5
Customer Experience (X1)	<i>Customer experience</i> adalah persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu perusahaan atau merek sepanjang perjalanan mereka sebagai konsumen.	1. <i>Product experience</i> , 2. <i>Outcome focus</i> , 3. <i>Moments of truth</i> , Klaus et al., (2012)	Skala Likert 1-5

Penelitian ini menggunakan alternatif jawaban dengan skala likert. Berdasarkan skala likert, ada lima pilihan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 5 pada masing-masing variable penelitian.

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
C	3	Cukup Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi yang diperoleh responden, kuesioner atau hasil sebaran survei. Informasi sudah dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data difokuskan pada sederhanakan data agar mudah dipahami. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode software (SPSS) Statistical Package for Social Science. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinan R^2 , dan uji sobel.

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) menyatakan analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut.

2. Uji Instrumen

Ghozali (2013) menyatakan ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu uji validasi dan reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliable dan kurang valid, sedangkan kualitas dalam penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yang valid dan reliable.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017), dalam mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar pertanyaan dengan total konstruk atau variabel. Pada pengujian signifikansi yaitu dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut merupakan ketentuan dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir kusioner sebagai berikut :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid,
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Apabila hasil menunjukkan nilai yang signifikan, maka masing-masing indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Teknik Cronbach Alpha akan menunjukkan bahwa suatu instrumen

dapat dikatakan handal bila memiliki koefisien reliabilitas atau alpha lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2017) menyatakan Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Caranya adalah dengan uji kolomagorovsmirnov test diman uji ini digunakan untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak dengan melihat angka tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut telah terdistribusi normal.

2. Uji Multikoloinieritas

Ghozali (2017) menyatakan uji multikolonieritas bertujuan untuk apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria uji multikolonieritas adalah jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan uji hete roskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya dengan syarat jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

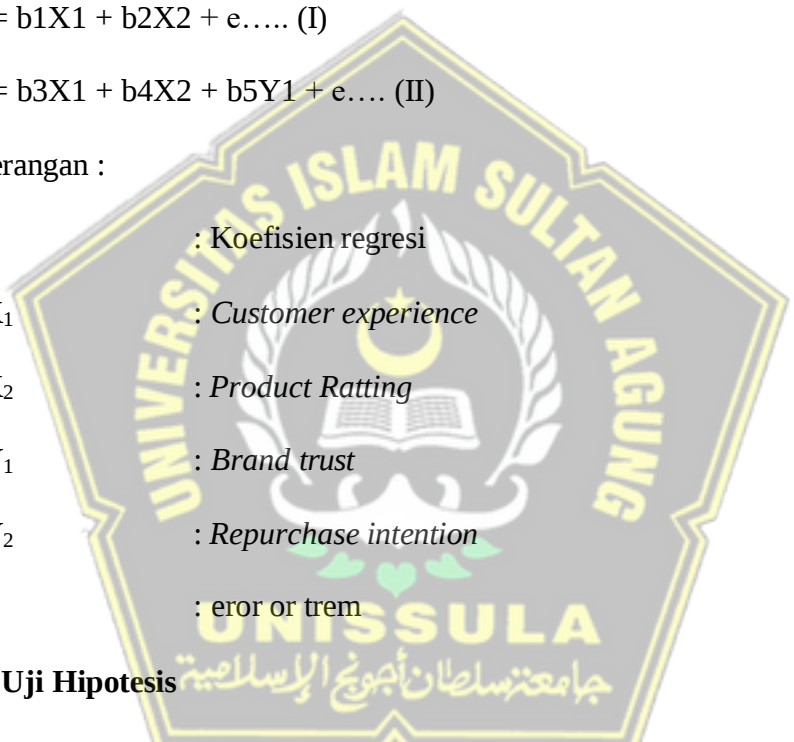
4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan memeriksa pengaruh langsung variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi berganda juga untuk mengamati ukuran variabel dependen dengan melihat nilai variabel independent yang telah diketahui (Santoso, 2004). Persamaan linier regresi berganda dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots (I)$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \dots (II)$$

Keterangan :



b	: Koefisien regresi
X ₁	: <i>Customer experience</i>
X ₂	: <i>Product Rating</i>
Y ₁	: <i>Brand trust</i>
Y ₂	: <i>Repurchase intention</i>
e	: error or trem

5. Uji Hipotesis

Ghozali (2017) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian, patokan duga, atau dalil sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian. Dalam penelitian terdapat duam macam hipotesis yaitu :

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Artinya : (1) variabel endogenus dapat menerangkan variabel exogenus dan (2) ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Artinya : (1) variabel endogenus tidak dapat menerangkan variabel endogenus, dan (2) tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Syarat dari uji T dengan melihat nilai signifikan diantaranya :

1. Jika $Sig < \alpha = 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan
2. Jika $Sig > \alpha = 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan

Table *Coefficients* kolom Sig. atau *Significance* pada hasil pengolahan program SPSS digunakan untuk melihat nilai probabilitas.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti

model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

7. Uji Sobel

Uji sobel berasal dari teori yang dikembangkan oleh Sobel (1982) bernama Sobel test. Pada suatu penelitian, uji sobel berfungsi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang terdapat pada variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y) dengan variabel intervening (Z), dimana jika nilai t hitung hitung $> t$ tabel dapat diperoleh informasi adanya pengaruh mediasi (Herlina, 2018). Prosedur sobel test ialah alat pengujian dalam hipotesis mediasi yang menguji kekuatan pengaruh tidak langsung melalui rumus sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Melalui keterangan sebagai berikut:

sab : besaran nilai standard error pada pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Y)

b : jalur variabel intervening (Y) dengan variabel terikat (Z)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b

Sedangkan untuk melakukan pengujian signifikansi yang dimiliki oleh pengaruh tidak langsung tersebut, dilakukan perhitungan nilai t pada koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Setelah melakukan perhitungan, nilai t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi. Asumsi sobel test membutuhkan jumlah sampel yang cukup besar, sedangkan jika jumlah sampel kecil, uji sobel dapat menjadi kurang konservatif (Ghozali, 2016).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Tujuan penelitian ini untuk meneliti bagaimana pengaruh *customer experience*, *product rating* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan kuesioner secara langsung kepada 100 responden di daerah sekitar Semarang. Deskripsi responden akan dijabarkan seperti jenis kelamin responden, umur responden, pendidikan dan berapa kali responden melakukan pembelian erigo di marketplace shopee.

Table 4. 1 Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	86	86 %
Perempuan	24	24 %
Umur		
< 20 thn	13	13 %
21-25 thn	44	44 %
26-30 thn	32	32 %
>30 thn	11	11 %
Pendidikan		
SMA	37	37 %
D3	21	21 %

S1	42	42 %
Pembelian		
< 2 Kali	20	20 %
2 – 5 Kali	59	59 %
>5 Kali	21	21 %

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki – laki berjumlah 86 orang dan perempuan berjumlah 24 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki.

Umur responden pada penelitian ini, kategori < 20 thn berjumlah 13 orang, kategori 21-25 tahun berjumlah 44 orang, kategor 26-30 tahun berjumlah 32 orang dan > 30 tahun berjumlah 11 orang. Jadi dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 21-25 tahun.

Pendidikan responden dalam penelitian ini dengan tingkat SMA berjumlah 37 orang, D3 berjumlah 21 orang dan S1 berjumlah 42 orang. Jadi didalam penelitian ini didominasi oleh pendidikan responden tingkat S1.

Jumlah pembelian yang dilakukan responden dalam pembelian produk erigo dengan kategori < 2 Kali berjumlah 20 orang, 2-5 kali berjumlah 59 orang, dan > 5 berjumlah 21 orang. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh pembelian 2-5 kali dalam produk Erigo.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif mennjukkan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari beberapa data yang diperoleh didalam proses analisis data. Menurut (Ghozali,2018)

Dalam konteks analisis deskriptif variabel ada 5 kelas rentang merujuk pada skala Likert yang sering digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden. Kriteria yang digunakan dalam persepsi responden terhadap variabel yang diteliti menggunakan kriteria rentang 0,8. Berikut rentang Interval dengan kategori 0,8 sebagai berikut :

Table 4. 2 Jenjang Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Variabel *Customer Experience*

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan tanggapan terhadap setiap indikator pada variabel *customer experience* yang ditampilkan dalam tabel 4.3 berikut:

Table 4. 3 Analisis Deskriptif Customer Experience

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Product experience	0	0	0	0	14	42	53	212	33	165	4,19	Tinggi
2.	Outcome focus	0	0	0	0	4	12	31	124	65	325	4,61	Sangat Tinggi
3.	Moments of truth	0	0	0	0	0	0	14	56	86	430	4,86	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												4,6	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data tabel 4.3, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *customer experience* sebesar 4,6 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan produk fashion Erigo di Shopee secara umum merasakan pengalaman berbelanja yang sangat positif. Pengalaman tersebut seperti kemudahan berbelanja, kecepatan pengiriman, dan pelayanan pelanggan. Tingginya *customer experience* ini menjadi indikator bahwa Erigo mampu memberikan nilai lebih kepada konsumennya.

Pernyataan dengan nilai tertinggi pada indikator *moment of truth* dengan nilai 4,86. Dan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator *product experience*. Dapat diindikasikan bahwa meskipun secara umum pelanggan puas, masih terdapat ruang perbaikan pada aspek pengalaman langsung terhadap produk, seperti kualitas bahan, kenyamanan, atau kesesuaian produk dengan ekspektasi.

4.2.2 Variabel *Product Rating*

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan tanggapan terhadap setiap indikator pada variabel *Product Rating* yang ditampilkan dalam tabel 4.4 berikut :

Table 4. 4 Analisis Deskriptif *Product Rating*

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		S TS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Kualitas informasi	0	0	2	4	19	78	78	312	1	5	3,78	Tinggi
2.	Kepercayaan	0	0	0	0	8	24	71	284	21	105	4,13	Tinggi

3.	Kepuasan pelanggan	0	0	0	0	0	0	36	144	64	320	4,54	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												4,2	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *product Rating* sebesar 4,2 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap produk fashion Erigo di Shopee.

Pernyataan dengan nilai tertinggi pada indikator kepuasan pelanggan dengan nilai 4,54. Dan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator kualitas informasi dengan nilai 3,78. Dapat diindikasikan sebagian responden merasa informasi yang disajikan dalam deskripsi produk masih kurang lengkap, kurang detail, atau kurang akurat. Erigo perlu melakukan peningkatan pada aspek penyajian informasi produk di platform Shopee, seperti deskripsi bahan, ukuran, foto produk, atau fitur tambahan lainnya.

4.2.3 Variabel *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan tanggapan terhadap setiap indikator pada variabel *brand trust* yang ditampilkan dalam tabel 4.5 berikut:

Table 4. 5 Variabel Brand Trust

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Brand Characteristic	0	0	8	16	60	180	31	125	1	5	3,25	Sedang
2.	Company Characteristic	0	0	0	0	33	99	53	252	4	20	3,71	Tinggi

3.	Consumer-Brand Characteristic	0	0	0	0	7	21	71	284	22	110	4,15	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												3,7	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.45 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel brand trust sebesar 3,7 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap produk fashion Erigo di Shopee. Secara umum Erigo berhasil membentuk citra brand yang dapat dipercaya di mata konsumen.

Pernyataan dengan nilai tertinggi pada indikator consumer-brand characteristic dengan nilai 4,15. Dan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator brand characteristic dengan nilai 3,25. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih meragukan karakteristik mendasar dari brand Erigo, seperti kredibilitas, keandalan, dan konsistensi citra merek. Erigo perlu memperkuat karakteristik dasar merek agar kepercayaan pelanggan tidak hanya terbentuk karena hubungan emosional, tetapi juga karena persepsi terhadap kekuatan dan kredibilitas brand secara menyeluruh.

4.2.4 Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan tanggapan terhadap setiap indikator pada variabel *Repurchase Intention* yang ditampilkan dalam tabel 4.6 berikut:

Table 4. 6 Analisis Descriptif Repurchase Intention

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Total	Nilai Indeks
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Minat transaksional	0	0	4	8	83	249	13	52	0	0	3,09	Sedang
2.	Minat refrensial	0	0	2	4	47	141	45	180	6	30	3,55	Tinggi
3.	Minat prefensial	0	0	0	0	13	39	69	276	18	90	4,05	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks Variabel												3,6	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *repurchase Intention* sebesar 3,6 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman positif yang mereka rasakan selama proses pembelian, tingkat kepuasan terhadap produk, serta tingkat kepercayaan terhadap brand Erigo telah mendorong niat untuk kembali membeli di masa yang akan datang.

Pernyataan dengan nilai tertinggi pada indikator minat prefensial dengan nilai 4,05. Dan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator Minat transaksional dengan nilai 3,09. Hal ini bahwa meskipun responden menyukai produk Erigo, ada beberapa ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian secara nyata, seperti harga, ketersediaan produk, atau faktor lain yang bersifat transaksional.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Table 4. 7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1.	Customer Experience	X1.1	0,598	0,165	Valid
		X1.2	0,848	0,165	Valid

		X1.3	0,823	0,165	Valid
2.	Product Rating	X2.1	0,811	0,165	Valid
		X2.2	0,877	0,165	Valid
		X2.3	0,751	0,165	Valid
3.	Brand Trust	Y1.1	0,754	0,165	Valid
		Y1.2	0,789	0,165	Valid
		Y1.3	0,804	0,165	Valid
4.	Repurchase Intention	Y2.1	0,785	0,165	Valid
		Y2.2	0,777	0,165	Valid
		Y2.3	0,781	0,165	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa koefisien r-hitung masing masing indikator pada variabel lebih dari variabel koefisien r-tabel. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan mampu menjelaskan dengan baik variabel penelitian yang diajukan kepada responden.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Table 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Customer Experience	0,642	Reliabel
2.	Product Rating	0,740	Reliabel
3.	Brand Trust	0,682	Reliabel
4.	Repurchase Intention	0,630	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa koefisien Cronbach alpha untuk setiap variabel > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel, artinya instrument dapat menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Table 4. 9 Hasil Uji Normalitas Data

No	Persamaan Regresi	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
1.	Persamaan 1 Variabel Independen Customer Expetation Product Rating Variabel Dependen: Brand Trust	0,065	Terdistribusi Normal
2.	Persamaan 2 Variabel Independen Customer Expetation Product Rating Brand Trust Variabel Dependen Repurchasee Intention	0,200	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan pada tabel 4.9, menunjukkan hasil normalitas dengan nilai signifikansi untuk persamaan 1 sebesar $0,065 > 0,05$ dan untuk persamaan 2 sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas untuk persamaan 1 dan 2 terpenuhi, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Table 4. 10 Hasil Uji Multikoliniearitas

No	Persamaan Regresi	Tolerance	Koefisien VIF
1.	Persamaan 1		
	Customer Experience (X1)	0,860	1.162
	Product Rating (X2)	0,860	1.162

2. Persamaan 2

Customer Experience (X1)	0,781	1.281
Product Rating (X2)	0,689	1.452
Brand Trust (Y1)	0,646	1.547

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan hasil multikolinearitas persamaan 1 dan persamaan 2 memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang digunakan di dalam persamaan regresi penelitian.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Table 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
Persamaan 1			
1.	Customer Experience (X1)	0,069	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Product Rating (X2)	0,542	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persamaan 2			
1.	Brand Trust (Y1)	0,071	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Customer Experience (X1)	0,990	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Product Rating (X2)	0,901	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan 2 tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dan memenuhi syarat, seperti yang terlihat dalam Tabel 4.11. Hasil uji Gletser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel dari kedua model regresi lebih besar dari 0,05.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian sebagai berikut:

Table 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.636	.970		5.812
	X1	.259	.082	.277	3.144
	X2	.373	.076	.433	4.919

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12 memperoleh persamaan regresi 1 sebagai berikut :

$$Y1 = 0,277X1 + 0,433X2 + e..... (I)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 1 sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai positif sebesar 0,277. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah, sehingga semakin baik *Customer Experience*, semakin tinggi pula tingkat *Brand Trust*. Sebaliknya, jika *Customer Experience* memburuk, maka *Brand Trust* akan menurun.
2. Koefisien variabel *Product Rating* menunjukkan nilai positif sebesar 0,433. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik

Product Rating, semakin tinggi pula tingkat *Brand Trust*. Sebaliknya, jika *Product Rating* memburuk, maka *Brand Trust* akan menurun

Table 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.502	.940		2.662	.009
	X1	.173	.072	.175	2.395	.019
	X2	.174	.071	.191	2.458	.016
	Y1	.588	.085	.556	6.934	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.13 memperoleh persamaan 2 sebagai berikut :

$$Y2 = 0,175X1 + 0,191X2 + 0,556Y1 + e..... (I)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 2 sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai positif sebesar 0,556. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik *Brand Trust*, semakin meningkat *Repurchase Intention*. Sebaliknya, semakin buruk *Brand Trust*, semakin menurun *Repurchase Intention*.
2. Koefisien variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai positif sebesar 0,175. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, sehingga semakin

baik *Customer Experience*, semakin tinggi *Repurchase Intention*. Sebaliknya, semakin buruk *Customer Expetation* semakin rendah *Repurchase Intention*.

3. Koefisien variabel *Product Rating* menunjukkan nilai positif sebesar 0,191. Ini menunjukkan adanya hubungan searah, di mana semakin baik *Product Rating*, semakin meningkat *Repurchase Intention*. Sebaliknya, semakin buruk *Product Rating*, semakin menurun *Repurchase Intention*.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Table 4. 14 Hasil Uji T

No	Model Regresi	Sig Uji t	Keterangan
Persamaan 1			
1.	Customer Experience (X1)	0,002	H1 Diterima
2.	Product Rating (X2)	0,000	H2 Diterima
Persamaan 2			
1.	Brand Trust (Y1)	0,000	H3 Diterima
2.	Customer Experience (X1)	0,019	H4 Diterima
3.	Product Rating (X2)	0,016	H5 Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, menunjukkan hasil Uji T yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *customer experience* adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H1 diterima**. Ini berarti bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

2. Pengaruh *Product Rating* terhadap *Brand Trust*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *product rating* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H2 diterima**. Ini berarti bahwa *product rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *brand trust* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H3 diterima**. Ini berarti bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *customer experience* adalah 0,019, yang kurang dari 0,05, sehingga **H4 diterima**. Ini berarti bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

5. Pengaruh *Product Rating* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *product rating* adalah 0,016, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H5 diterima**. Ini berarti bahwa *product rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*..

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.340	.948
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai R Square sebesar 0,354 atau 35,4% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 35,4%, sementara 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Table 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.588	.791
a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2				

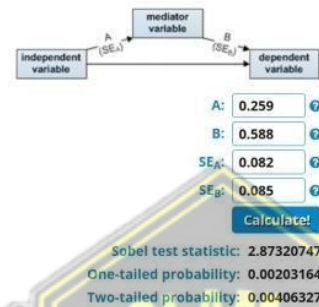
Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai R Square sebesar 0,601 atau 60,1% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.7 Uji Sobel Test

Hasil uji sobel pada penelitian ini sebagai berikut :

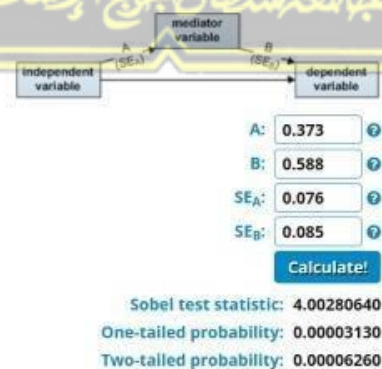
a. Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



Gambar 4. 1 Uji Sobel Persamaan 1

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation dengan nilai signifikansi 0,00406327, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai variabel intervening antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

b. Pengaruh Product Rating terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



Gambar 4. 2 Uji Sobel Persamaan 2

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation dengan nilai signifikansi 0,00006260, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai variabel intervening antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

4.8 Pembahasan

4.8.1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand trust dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer experience yang dirasakan maka semakin tinggi pula brand trust terhadap produk Erigo. Sebaliknya jika customer experience yang dirasakan rendah maka brand trust terhadap produk erigo juga menurun.

Customer Experience diukur dengan tiga indikator yaitu product experience, outcome focus, dan moments of truth. Beberapa responden menilai terhadap pengalamannya dengan produk Erigo adalah kualitas bahannya adem, nyaman dipakai, desain yang mengikuti trend saat ini dan produk sesuai gambar di marketplace Shopee. Kemudian mengenai layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan yaitu pengiriman cepat, ukuran pas sesuai ukuran yang disarankan, warna sesuai foto dan harga sebanding dengan kualitas yang di dapatkan saat membeli di Shopee. Selain itu Kepercayaan terhadap momen seperti melihat produk, membeli, menerima sampai menggunakan produk. Pelanggan merasa bahwa produk Erigo sudah sesuai dengan foto dan diskripsi, pengiriman cepat,

produk yang diterima sesuai ekspektasi pelanggan dan memuaskan untuk digunakan.

Dalam konteks produk fashion Erigo di platform Shopee, pengalaman pelanggan yang baik meliputi kualitas produk yang sesuai ekspektasi, proses transaksi yang mudah, serta pelayanan yang responsif berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya brand trust. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa customer experience memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap brand trust.

Hasil penelitian ini di dukung oleh (ND Dirbawanto, RE Sutrasnawati, 2016) menyatakan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi brand trust. Dan penelitian AD Suryani, AI Basri (2021) menyatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *customer experience* terhadap brand trust.

4.8.2. Pengaruh *Product Rating* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa Product Rating memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand trust dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Product Rating yang dirasakan maka semakin tinggi pula brand trust terhadap produk Erigo. Sebaliknya jika Product Rating yang dirasakan rendah maka brand trust terhadap produk erigo juga menurun.

Product rating diukur dengan tiga indikator yaitu kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Informasi mengenai Erigo, pelanggan melihat di review produk dari pembeli sebelumnya untuk mengetahui informasi mengenai bahan, ukuran, warna apakah cocok terhadap pelanggan. Kebanyak

pengguna erigo memberikan review yang baik seperti bahannya adem, ukuran sesuai dengan chart dan barang yang datang sesuai dengan foto. Kemudian dengan adanya ulasan foto nyata, deskripsi pengalaman pribadi pelanggan memberikan dampak positif dan dapat menambah keyakinan dan kepercayaan bahwa produk Erigo berkualitas. Dengan adanya Rating tinggi (misal 4.8-5 bintang) menunjukkan bahwa mayoritas pembeli puas dengan produk Erigo. Kemudian adanya komentar seperti “pengiriman cepat, bahan bagus, sesuai ekspektasi” menunjukkan pengalaman positif pelanggan.

Product Rating yang tinggi mencerminkan informasi yang berkualitas, ulasan yang dapat dipercaya, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Ketiga indikator ini berkontribusi langsung dalam membentuk persepsi positif terhadap brand. Dalam konteks produk fashion Erigo di Shopee, semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh pelanggan lain, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan (brand trust) yang terbentuk dalam benak calon pembeli. Dengan demikian, Product Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

Hasil penelitian ini didukung oleh (M Firdah *et al.*, 2022) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product rating* dengan *brand trust*. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sengkey, 2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *product rating* terhadap *brand trust*.

4.8.3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Brand Trust yang dirasakan maka semakin tinggi pula Repurchase Intention terhadap produk Erigo. Sebaliknya jika Brand Trust yang dirasakan rendah maka Repurchase Intention terhadap produk erigo juga menurun.

Brand Trust diukur dengan tiga Indikator yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*. Erigo memiliki karakteristik brand local yang mengikuti trend masa kini, fashionable, dan cocok untuk gaya anak muda sekarang. Kemudian erigo juga sebagai brand inovatif, konsisten, dan terpercaya sehingga pembeli menyukai produk Erigo. Kemudian karakteristik perusahaan dari segi persepsi konsumen yaitu Erigo aktif dalam melakukan social branding ataupun kampanye di platform social media dan menjaga kualitas produksi sehingga produk yang digunakan berkualitas. Kemudian respon Erigo di Shoppe ketika ada keluhan pelanggan, pengemasan yang rapi dan tepat waktu menunjukkan profesionalitas perusahaan. Selanjutnya mengenai Hubungan konsumen dengan Erigo dilihat ketika Jika pelanggan merasa cocok secara gaya, nilai, dan citra diri dengan Erigo, maka terbentuk hubungan emosional. Dengan Pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk Erigo dapat memperkuat hubungan brand dengan pelanggan.

Brand Trust yang terbentuk melalui karakteristik merek, integritas perusahaan, serta hubungan emosional pelanggan dengan merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Dalam konteks pelanggan Erigo di Shopee, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap brand Erigo, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan

pembelian ulang di masa depan. Oleh karena itu, peningkatan brand trust menjadi strategi kunci dalam mendorong loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini di dukung oleh (Tong & Subagio, 2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand trust terhadap repurchase intention. Sejalan dengan penelitian (Shodiqul & Kurniawati, 2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari brand trust terhadap repurchase intention.

4.8.4. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer experience yang dirasakan maka semakin tinggi pula repurchase intention terhadap produk Erigo. Sebaliknya jika customer experience yang dirasakan rendah maka repurchase intention terhadap produk erigo juga menurun.

Customer Experience diukur dengan tiga indikator yaitu product experience, outcome focus, dan moments of truth. Secara pengalaman produk, pelanggan Erigo memperhatikan apakah produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi di Shopee (warna, bahan, ukuran). Misalnya, jika pakaian Erigo terasa nyaman, tampilannya sesuai foto, dan kualitasnya memuaskan, maka pelanggan merasa puas secara langsung dengan produknya. Kemudian aspek outcome focus pelanggan Erigo menilai apakah tujuan mereka membeli produk terpenuhi, seperti: "Saya ingin pakaian ini untuk acara tertentu", atau "saya ingin tampil

stylish dengan harga terjangkau". Dengan Proses pemesanan yang cepat, produk sampai tepat waktu, dan sesuai keperluan meningkatkan fokus hasil yang memuaskan. Aspek moment of truth pelanggan merasakan momen penting saat melihat iklan atau review, memilih produk, melakukan checkout, menerima barang, dan menggunakannya. Seperti produk dikirim cepat, kemasan rapi, dan layanan pelanggan responsif jika ada complain .

Customer experience yang terbentuk melalui pengalaman produk, pemenuhan tujuan pembelian, serta momen-momen penting selama proses transaksi secara signifikan memengaruhi repurchase intention. Dalam konteks pelanggan Erigo di Shopee, pengalaman yang positif menciptakan persepsi kepuasan dan kenyamanan, yang mendorong keinginan untuk membeli kembali di masa depan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh (D. A. Putri & Sarudin, 2023) mengatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fausta et al., 2023) yang didapatkan hasil customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

4.8.5. Pengaruh *Product Rating* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa Product Rating memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Product Rating yang dirasakan maka semakin tinggi pula repurchase intention terhadap produk Erigo.

Sebaliknya jika Product Rating yang dirasakan rendah maka repurchase intention terhadap produk erigo juga menurun.

Product rating diukur dengan tiga indikator yaitu kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Dalam aspek kualitas informasi Pelanggan menilai review yang memberikan informasi tentang bahan, ukuran, kenyamanan, dan kesesuaian warna. Seperti “Bahannya adem dan ukuran pas banget sesuai chart!” hal ini menambah kepercayaan pembeli baru dan memperkuat keyakinan pembeli lama. Aspek kepercayaan pelanggan memberi ulasan disertai foto pembeli, video, atau komentar jujur. Hal ini menunjukkan banyak review positif yang tampak asli, sehingga pelanggan menjadi lebih yakin bahwa produk Erigo benar-benar berkualitas. Kemudian kepuasan pelanggan ditunjukkan pada pelanggan yang puas akan lebih cenderung membeli kembali karena yakin pengalaman sebelumnya akan terulang dan dapat menjadi acuan untuk pembelian jangka panjang.

Product Rating yang mencerminkan kualitas informasi, kepercayaan terhadap ulasan, dan tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Dalam konteks pelanggan produk fashion Erigo di Shopee, semakin tinggi kualitas dan kejujuran ulasan yang diterima pelanggan, serta semakin puas mereka terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh T Wahyuningsih, R Hadikusuma, (2023) product rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Sejalan dengan penelitian yang diteliti MT Adiputra, (2023) menyatakan bahwa product rating memiliki pengaruh terhadap repurchase intention.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, yang berarti pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek Erigo.
2. *Product Rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*, menunjukkan bahwa penilaian produk yang baik turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, menandakan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat mendorong niat untuk membeli kembali produk Erigo.
5. *Product Rating* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, yang berarti ulasan atau penilaian produk yang tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

6. *Brand Trust* mampu memediasi variable *customer experince* dan *product ratting* terhadap *repurchase intention*, sehingga kepercayaan terhadap merek memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli ulang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, sejumlah rekomendasi diajukan guna mendukung peningkatan *repurchase intention*. Konsekuensi manajerial dari rekomendasi ini disampaikan sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan *customer experience*, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh manajemen Erigo berdasarkan tiga indikator utama. Pertama, pada aspek *Product Experience*, implikasi manajerialnya adalah memastikan bahwa setiap produk yang diterima pelanggan memberikan kesan positif dari segi kualitas, kenyamanan, dan desain. Hal ini memerlukan pengawasan mutu yang ketat serta evaluasi rutin berdasarkan feedback konsumen. Kedua, dari sisi *Outcome Focus*, implikasi manajerialnya adalah memahami dan memenuhi hasil akhir yang diharapkan pelanggan, seperti rasa puas, percaya diri, atau kesesuaian antara harga dan kualitas. Oleh karena itu, strategi produk dan komunikasi merek harus diarahkan untuk menekankan manfaat nyata bagi pelanggan. Ketiga, pada indikator *Moments of Truth*, implikasi manajerialnya adalah memastikan bahwa setiap titik interaksi penting antara pelanggan dan merek seperti saat pembelian, unboxing, atau layanan purna jual memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Dengan

mengelola ketiga aspek ini secara konsisten, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap merek Erigo.

2. Dalam konteks variabel *Product Rating*, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu menjadi perhatian untuk mendukung peningkatan penilaian produk oleh konsumen. Pertama, pada indikator kualitas informasi, implikasi manajerialnya adalah pentingnya menyajikan deskripsi produk yang jelas, akurat, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Gambar, spesifikasi, dan informasi tambahan harus diperbarui secara berkala agar pelanggan merasa yakin saat membuat keputusan. Kedua, dari sisi kepercayaan, manajemen perlu memastikan bahwa produk yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini dapat dibangun melalui transparansi, pengiriman tepat waktu, serta penanganan komplain yang cepat dan profesional. Ketiga, untuk indikator kepuasan pelanggan, implikasi manajerialnya adalah menjaga kualitas produk dan layanan agar pelanggan merasa puas setelah pembelian. Kepuasan ini akan mendorong mereka untuk memberikan rating positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan mengelola ketiga aspek ini secara terintegrasi, perusahaan dapat memperkuat citra positif produk dan meningkatkan peluang pembelian ulang melalui rating yang tinggi.
3. Dalam membangun *Brand Trust*, terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan berdasarkan tiga indikator utama. Pertama, pada indikator *Brand Characteristic*, implikasi manajerialnya adalah pentingnya menjaga citra merek yang konsisten, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai

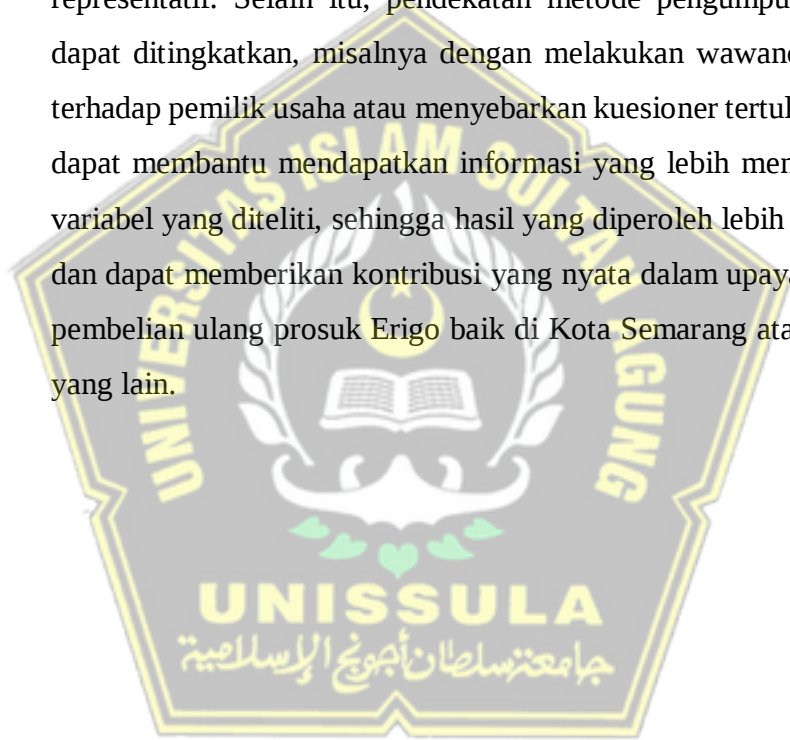
yang diinginkan konsumen, seperti gaya hidup anak muda atau fashion yang terjangkau dan berkualitas. Kedua, untuk *Company Characteristic*, manajemen perlu menunjukkan integritas dan profesionalisme perusahaan, termasuk dalam hal layanan pelanggan, tanggung jawab sosial, serta transparansi dalam kebijakan dan operasional. Kepercayaan terhadap merek tidak hanya dibentuk dari produknya, tetapi juga dari bagaimana perusahaan beroperasi. Ketiga, pada *Consumer-Brand Characteristic*, implikasi manajerialnya adalah membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, misalnya melalui komunikasi yang personal, interaksi di media sosial, atau kampanye yang sesuai dengan gaya hidup dan aspirasi konsumen. Dengan mengelola ketiga aspek ini secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 hanya mampu menjelaskan 35,4% variasi pada Y1, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,354. Artinya, masih terdapat 64,6% pengaruh lain dari variabel yang belum dijadikan fokus dalam penelitian ini. Demikian pula, nilai R Square sebesar 0,601 pada model yang melibatkan X1, X2, dan Y1 terhadap Y2 menunjukkan bahwa 60,1% dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 39,9% sisanya disebabkan oleh faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel baru yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, serta mengevaluasi hubungan

antara *customer experience*, *product rating*, *brand trust*, dan *repurchase intention*, dengan pendekatan indikator yang lebih beragam. Berdasarkan pengamatan penulis terdapat permasalahan sulitnya menemui responden secara langsung.

2. Selama pelaksanaan penelitian, ditemukan hambatan dalam memperoleh responden secara langsung. Untuk itu, penelitian mendatang dianjurkan untuk mengambil objek yang berbeda atau menjangkau wilayah yang lebih luas agar memperoleh data yang lebih representatif. Selain itu, pendekatan metode pengumpulan data juga dapat ditingkatkan, misalnya dengan melakukan wawancara langsung terhadap pemilik usaha atau menyebarkan kuesioner tertulis. Metode ini dapat membantu mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam upaya peningkatan pembelian ulang prosuk Erigo baik di Kota Semarang ataupun wilayah yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86141. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-86141>.
- Arifin, S. dalam W. A. dan R. matoni (2020). (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98–104. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Azhari, P., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(10).
- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis SEM pada Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406.

- Bharadwaj, et al. 1993. —Sustainable Competitive Advantage in Service Industries : A. Journal of Marketing 57 (4): 83.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Citra Destinasi. Citra Destinasi, 31–56.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Developing students' writing skill in english-a process approach. Journal for Research Scholars and Professionals of English Language Teaching, 2(6).
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. Management Analysis Journal, 5(1).
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Ferdinand, Augusty, 2000, Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firdah, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening (Doctoral dissertation, Universitas Tanjungpura).
- Firmansyah, M. D., & Herman, H. (2023). Perancangan web e-commerce berbasis website pada Toko Ida Shoes. Journal of Information System and Technology (JOINT), 4(1), 361-372.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner. In C. Gunawan, Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Given, L. (2012). Purposive Sampling. The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods, 9(8), 2895–2914.
<https://doi.org/10.4135/9781412963909.n349>
- Hartanto, P., & Laij, F. (2020). Model E-Wom Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust. Jurnal Manajerial, 11. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7549>
- Herman, Y. Y., Budiatmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). ONLINE SERVICE CONVENIENCE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GRABFOOD GENERASI Z) Pendahuluan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(2), 519–530.
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Klaus dan Maklan (2012). (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 4(3), 1–9.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
<https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- P. Klaus, M. Gorgoglione, D. Buonomassa, U. Panniello, B. Nguyen Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31 (7) (2013), pp. 506-528
- Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Swiss-Cafe Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1845–1853.
<https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1268>
- Putri, D. M., & Susanti, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Rating Dan Price Consciousness Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Surakarta. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i1.45>
- Renaldy Yogi Ihza. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.

- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. Universitas Negeri Surabaya, 2022, 32. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. YUME : Journal of Management, 6(1), 260. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- Sengkey, K. F. (2015). The influence of brand characteristic, company characteristic and consumer brand characteristic on brand loyalty at Bellagio shoes product in Manado. Jurnal EMBA, 3(3), 341–351.
- Shodiquil, S. K. N. E., & Kurniawati. (2023). PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DAN POSITIVE eWOM INTENTION MELALUI BRAND SPORT. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 491–504. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(3), 380–388. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28149>
- Soediono, W. P. & A. (2020). Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada. 12(1), 57–66.

- Sofiyah, S. A., & Fietroh, M. N. (2024). Pengaruh customer experience, customer trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare scarlett di kecamatan Proceeding Of Student Conference, 1(1), 406–415.
<http://conference.uts.ac.id/index.php/Student/article/view/1097>
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, G. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya. Kinerja, 10(1), 50–56.
<https://doi.org/10.24002/kinerja.v10i1.918>
- Suryam Dora, D. (2017). No Title سالم افراد. STUDIES ON VARIATION IN MILK PRODUCTION AND IT'S CONSTITUENTS DURING DIFFERENT SEASON, STAGE OF LACTATION AND PARITY IN GIR COWS M.V.Sc D SURYAM DORA LIVESTOCK, 6–18.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel

Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1), 10.

Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. Journal of Business and Economics Research (JBE), 3(3), 335–341.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>

