

**PENGARUH E-WOM (ELECTRONIK WORD OF MOUTH) DAN LABEL HALAL
TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN CHATIME DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat S1



Diajukan oleh :

Helmy Jordy Aprilian

30402000164

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

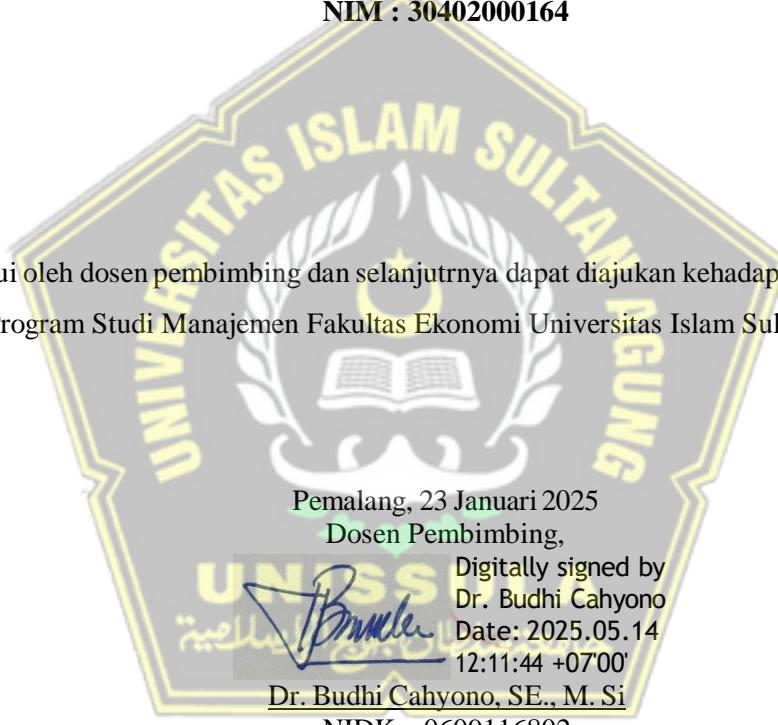
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH E-WOM (ELECTRONIK WORD OF MOUTH) DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN CHATIME DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh :

**Helmy Jordy Aprilian
NIM : 30402000164**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan Sidang panitia ujian skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

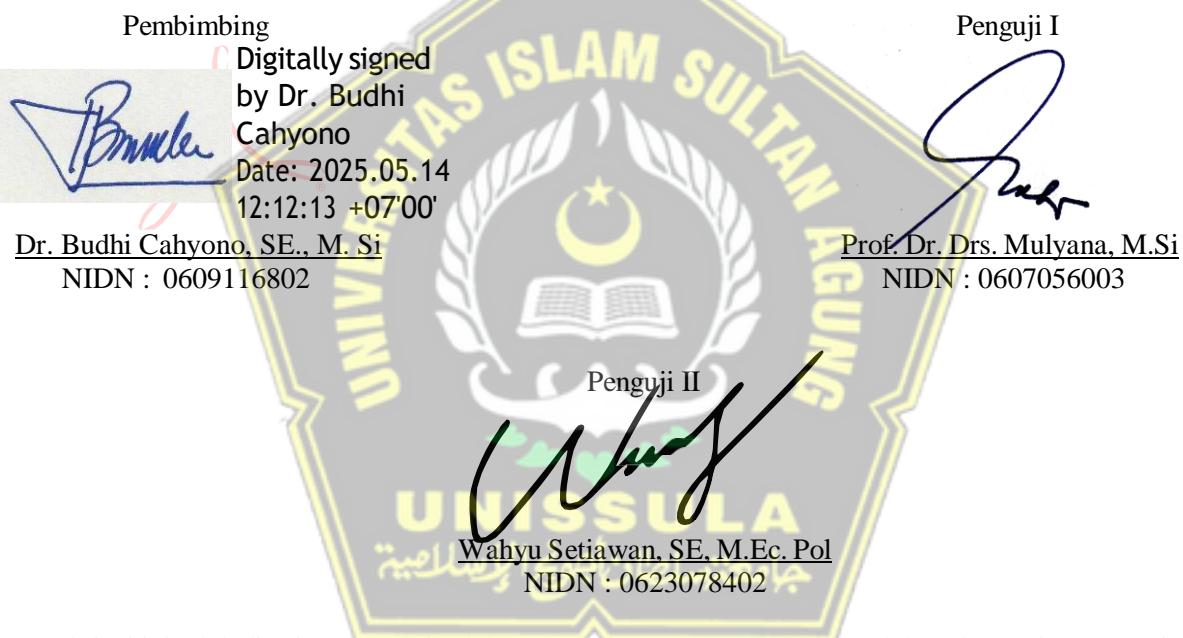


**PENGARUH E-WOM (ELECTRONIK WORD OF MOUTH) DAN LABEL HALAL
TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN CHATIME DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

**Helmy Jordy Aprilian
NIM : 30402000164**

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada Kamis, 23 Januari 2025



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen,
Kamis, 23 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., M.M.
NIDK : 210416055**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Helmy Jordy Aprilian
NIM 30402000164

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S-1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *PENGARUH E-WOM (ELECTRONIK WORD OF MOUTH) DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN CHATIME DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil 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 sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemalang, 25 Februari 2024

Yang Menyatakan,



Helmy Jordy Aprilian

PENGARUH E-WOM (ELECTRONIK WORD OF MOUTH) DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN CHATIME DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Helmy Jordy Aprilian

NIM : 30402000164

Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan label halal terhadap minat beli ulang minuman Chatime dengan brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang merupakan konsumen Chatime, ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, yang berarti semakin baik informasi dan ulasan yang diterima konsumen terkait Chatime, semakin meningkat pula tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Label halal juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, menegaskan bahwa keberadaan sertifikasi halal mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk. Selain itu, E-WOM dan label halal secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Brand trust turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Brand trust juga terbukti mampu memediasi pengaruh E-WOM dan label halal terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam memperkuat keputusan konsumen untuk membeli ulang produk minuman Chatime.

Kata kunci: *E-WOM, Label Halal, Brand Trust, dan Minat Beli Ulang.*

PENGARUH E-WOM (ELECTRONIK WORD OF MOUTH) DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN CHATIME DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Helmy Jordy Aprilian

NIM : 30402000164

Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

ABSTRAK

This study aims to examine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and halal labeling on customers' repurchase intention toward Chatime beverages, with brand trust as an intervening variable. A quantitative research approach was employed using a survey method. The sample consisted of 150 Chatime consumers, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through regression techniques to evaluate the relationships among variables.

The findings indicate that E-WOM has a positive and significant influence on brand trust, suggesting that favorable online information and reviews enhance consumers' trust in the Chatime brand. Halal labeling also shows a positive and significant effect on brand trust, confirming that halal certification increases consumer confidence in product safety and permissibility. Furthermore, both E-WOM and halal labeling directly exert positive and significant effects on repurchase intention. Brand trust itself significantly influences repurchase intention, implying that higher trust leads to a stronger desire to repurchase. Additionally, brand trust mediates the effects of E-WOM and halal labeling on repurchase intention, demonstrating its crucial role in strengthening consumers' purchasing decisions toward Chatime beverages.

Keywords: *E-WOM, Halal Label, Brand Trust, and Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH E-WOM (ELECTRONIK WORD OF MOUTH) DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN CHATIME DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**. Pembuatan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai pemenuhan pencapaian sarjana S1 Manajemen.

Tersusunnya Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moral, bimbingan, bantuan serta pengarahan dari seluruh pihak secara langsung maupun tidak langsung yang terlibat dalam pembuatan Skripsi.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulistyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Budhi Cahyono, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran dalam menyusun Skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pengajaran bekal ilmu pengetahuan serta seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan proposal penelitian ini hingga selesai.
5. Kepada kedua orang tua, Bapak Muhlani dan Ibu Elly Setiawati serta keluarga yang selalu mendukung dan memberikan doa, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
6. Teman terdekat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta menjadi teman dalam masakuliah hingga penyusunan skripsi ini

7. Seluruh teman-teman Himpunan mahasiswa jurusan Manajemen 2020-2021 yang telah memberikan tempat untuk penulis belajar dan mengembangkan diri dalam segala aspek
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan Ridho dan Rahmat-Nya kepada kita semua atas kebaikan yang telah dilakukan

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kurang dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan skripsi ini di masa depan, semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat baik penulis maupun kepada pembaca pada umumnya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pemalang, 25 Februari 2024

Penulis,



Helmy Jordan Aprilian NIM

30402000



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	10
2.2 Label Halal.....	16
2.3 Minat Beli Ulang	20
2.4 <i>Brand Trust</i>	23
2.5 Hipotesis	25
2.6 Model Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1.Jenis Penelitian	29
3.2.Populasi dan Sampel	29
3.3.Sumber Data.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Responden	40
4.2 Deskripsi Variabel	41
4.3 Analisis Data	46
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67
DAFTAR KUESIONER	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2023	5
Gambar 1.2 Certificate Chatime Halal Brand.....	5
Gambar 1.3. Data Penjualan Top Brand Sumber : Proses (2023)	6
Gambar 2.1 Logo Label Halal MUI	17
Gambar 2.2. Model Empiris Penelitian	28
Gambar 4.1. Hasil Uji <i>Scatterplot</i> Model 1.....	50
Gambar 4.2. Hasil Uji <i>Scatterplot</i> Model 2.....	51
Gambar 4.3. Hasil Uji Sobel <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Trust</i>	58
Gambar 4.4. Hasil Uji Sobel Label Halal terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Trust</i>	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skala Likert	32
Tabel 3.2. Variabel dan Indikator	33
Tabel 4.1. Deskripsi Responden	40
Tabel 4.2. Kriteria Penilaian Responden	42
Tabel 4.3. Analisa Deskriptif Responden <i>E-WOM</i>	42
Tabel 4.4. Analisa Deskriptif Responden Label Halal	43
Tabel 4.5. Analisa Deskriptif Responden <i>Brand Trust</i>	44
Tabel 4.6. Analisa Deskriptif Responden Minat Beli Ulang	45
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolineitas.....	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis.....	54
Tabel 4.12. Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Informed Consent	69
Lampiran 1.2 Kuisioner.....	70
Lampiran 1.3 Deskriptif Variabel	74
Lampiran 1.4 Hasil Uji Instrumen.....	78
Lampiran 1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	81
Lampiran 1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji Hipotesis.....	84
Lampiran 1.7 Hasil Uji Sobel	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin canggih setiap tahunnya dan semakin mudahnya mengakses berbagai informasi dari berbagai platform digital. Tren internet sudah menjadi hal lumrah di kalangan masyarakat umum. Misalnya, ketika konsumen ingin membeli suatu produk atau menggunakan jasa, mereka cenderung melihat review produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui media sosial dan website, baik pembelian *online* maupun pembelian langsung di toko. Menurut laporan *Hootsuite* dan *We are Social*, pada tahun 2021 penggunaan internet di Indonesia meningkat dari 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia terdapat 202,5 juta jiwa dengan persentase sebesar 73,7% penduduk sudah menggunakan internet.

Menurut (Goldsmith dan Horowitz, 2006), mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses yang dilakukan memberi ulasan atau komentar melalui media sosial yang disebut dengan *Electric Word of Mouth (E-WOM)*. Menurut (Sindunata & Wahyudi, 2013) dalam Gruen (2006), *E-WOM* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal sebelumnya. *E-WOM* lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* di dunia *offline*. Hal ini karena konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti faktor persepsi manfaat dan persepsi resiko. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanifah, 2022), menurut Oglethorpe, J.E dan Monroe, 1994, dengan membaca ulasan, baik komentar positif maupun negative sebelum memutuskan membeli produk merupakan cara menghilangkan kekhawatiran dalam mengatasi masalah risiko yang diterima ketika berbelanja *online*. Dengan demikian, ulasan atau *e-wom* memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* di *e-commerce*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Friesca, Rita dan Liaw menyatakan

bahwa *e-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Friesca, Rita dan Liaw, 2023). Akan tetapi penelitian yang dilakukan Feny, Darmawan dan Sukma menyatakan bahwa *e-wom* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Ini menjadi suatu hal yang kuat untuk dapat diujikan kembali (Feny, Darmawan dan Sukma, 2021)

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, arus informasi semakin mudah diperoleh konsumen dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka termasuk adanya labelisasi halal. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia hal ini tentu berdampak pada pola konsumsi pangan tertentu (Saputri, 2023). Seorang muslim diharuskan untuk mengkonsumsi yang telah terjamin kehalalannya, hal ini merupakan syarat yang diwajibkan dalam syariat Islam (Wibowo & Madusari, 2018). Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa suatu produk benar-benar halal dan bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariat, sehingga mereka boleh mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut (Bulan, 2016) dikutip dari Suryani (2008), label halal adalah bagian produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Label halal tersebut memiliki fungsi utama yaitu mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, dan menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana dan apa isinya. Oleh karena itu, status kehalalan suatu produk merupakan hal yang penting bagi masyarakat muslim sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Saputri, 2023). Hasil penelitian oleh Akbar Adib, mengemukakan bahwa label halal mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam minat beli ulang konsumen.

Disamping itu, melihat dari kondisi persaingan penjualan produk yang semakin tinggi, maka peran merek dagang atau brand menjadi suatu hal yang penting. Merek merupakan janji penjual untuk selalu memberikan tampilan, manfaat atau layanan tertentu kepada pembeli P. , & K. K.

L. Kotler (2009). Terdapat definisi menurut P. dan G. A. Kotler (2012) yaitu merek sebagai istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual yang membedakan dari yang lainnya. Secara teknik, ketika memutuskan merek untuk produk, Perusahaan harus mempertimbangkan produk dan niatnya agar produk tersebut mencapai tujuannya, memperoleh keuntungan, dan yang terpenting memenangkan persaingan di pasar. Ketika suatu merek sudah dapat memenangkan persaingan pasar, maka *brand trust* dari suatu produk merupakan faktor penting yang harus dipertahankan.

Menurut Tjiptono, (2005) *brand trust* dapat dicapai ketika konsumen mencapai komitmen untuk terus melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa, yang mana konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa. Sehingga, kedepannya konsumen akan merasakan rasa loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan Menurut Pramezwary, (2021) mendefinisikan *brand trust* ketika seseorang telah membeli serta menggunakan barang atau jasa dan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut karena kualitas yang mana hal tersebut menimbulkan rasa percaya dari pembeli.

Belakangan ini, banyak konsumen generasi Z (kaum milenial) yang membeli produk dengan berbagai macam alasan. Contohnya karena produk yang sudah mendapat ke Sah an Halal dari lembaga MUI dan kualitas produk yang baik, selain itu, konsumen *Gen Z* lebih memilih melihat testi atau rekomendasi komentar media sosial pada produk dan dari para *influencer* lebih dahulu sebelum membelinya. Maka jika suatu produk minuman memiliki *brand trust* yang buruk, ini akan mengurangi rasa percaya sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang minuman tersebut.

Hal ini juga didukung oleh studi yang dilakukan Oktavia Hardina, (2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan kuat suatu *brand trust* produk yang berpengaruh terhadap minat beli ulang minuman Street Boba. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan

dibawah jika produk Chatime dapat memberikan nilai-nilai yang positif sehingga dapat berpengaruh terhadap *brand trust* yang mana membuat konsumen dapat mempercayai Chatime sehingga akan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dan sebaliknya, jika *brand trust* dari suatu produk buruk maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan minat beli ulang.

Konsumen mempunyai hak untuk memilih apakah akan membeli atau tidak, dan pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan terpaksa untuk membeli maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman et al., 2018). Melihat dari kondisi tersebut menjadikan semakin banyak Perusahaan berkompetisi untuk memenangkan persaingan penjualan. Hal ini masyarakat menjadi melek akan peran merek atau *brand trust* menjadi suatu yang sangat penting.

Industri usaha minuman memiliki prospek yang baik di Indonesia, pada kuartal satu tahun 2023, Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa kinerja industry makanan dan minuman tumbuh menjadi 5,33% secara tahunan dan menjadi industry yang terbesar keempat di antara subsektor industry lainnya (<https://dataindonesia.id>). Terdapat jenis minuman saat ini yang digemari salah satunya minuman *bubble tea*. Seiring berjalannya waktu minuman *bubble tea* meningkat sangat drastis bahkan muncul beragam *franchise* yang menjual dengan berbagai inovasi. Salah satu usaha minuman *bubble tea* yang digemari masyarakat Indonesia yakni Chatime.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

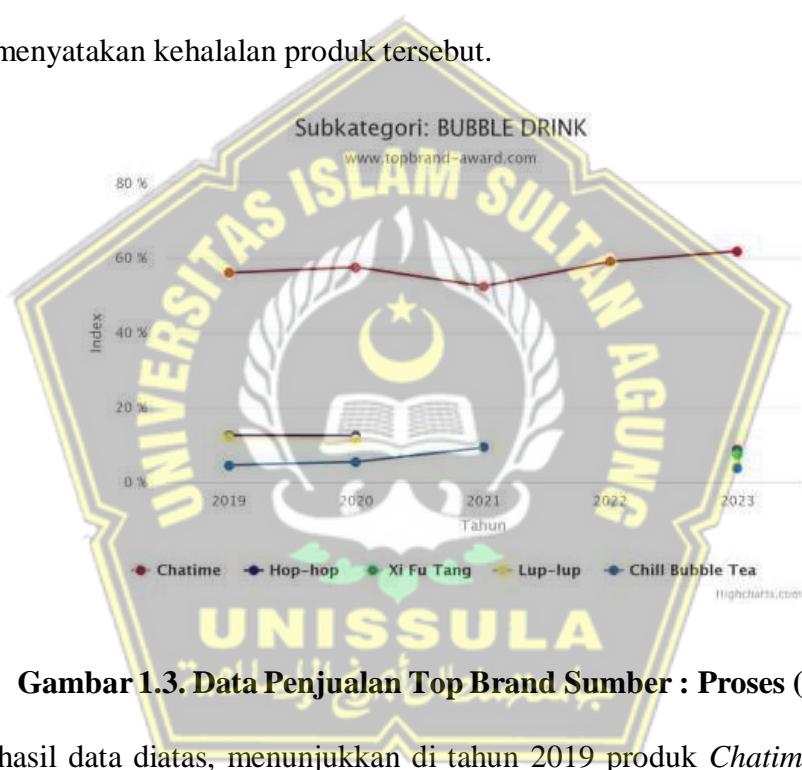
Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2023

Chatime merupakan Perusahaan makanan dan minuman yang berbasis di Taiwan sejak tahun 2003 yang menyediakan produk teh susu berkualitas tinggi dan sistem *franchise*. Chatime termasuk Perusahaan *franchise* internasional dengan lebih dari 2500 outlet di 38 negara termasuk Indonesia. Perusahaan ini merupakan tempat awal terciptanya minuman *tapioca pearl* yang kemudian dikenal dengan nama bubble atau boba (www.creativeunicorn.com, 2019). Pada tahun 2016 – 2019, chatime menjadi *top brand* minuman *bubble tea* teratas di Indonesia. Konsumen yang melakukan pembelian sebagian besar peminatnya pada kalangan remaja tetapi tidak menutup kemungkinan minuman ini banyak diminati oleh semua kalangan usia. Tingginya masyarakat mengkonsumsi produk chatime tidak hanya dikarenakan produk yang berkualitas tetapi juga didukung oleh pemasaran yang baik. Tidak hanya berjualan secara langsung di outlet, chatime juga tersedia secara online di berbagai platform dengan menjadi mitra.



Gambar 1.2 Certificate Chatime Halal Brand

Minuman ini telah memperoleh pernyataan halal dari sertifikasi Halal Monitoring Authority (HMA). Selain itu, produknya diseduh menggunakan daun teh berkualitas tinggi dan berstandar sehingga diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh penganut agama islam. Hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap status kehalalan produk chatime (www.chatime.co.id). Meski demikian, masih banyak masyarakat yang ragu untuk membeli produk tersebut karena adanya bahan baku yang impor dari Taiwan dan terdapat beberapa pabrik pemasok sudah bersertifikat halal, akan tetapi untuk chatime Indonesia ternyata belum mendapat sertifikat halal dari MUI (www.cnbcindonesia.com) meskipun banyak beredar outlet yang telah menyatakan kehalalan produk tersebut.



Gambar 1.3. Data Penjualan Top Brand Sumber : Proses (2023)

Pada hasil data diatas, menunjukkan di tahun 2019 produk *Chatime* memiliki penjualan sebesar 56.00, produk *Chill Bubble Tea* sebesar 4.50, pada produk Hop-Hop memiliki nilai sebesar 12.50, pada Lup-Lup 11.90, dan Xi Fu Tang 0. Pada tahun 2021 produk *Chatime* sebesar 52.40, *Chill Bubble Tea* 9.20, Hop-Hop 0, Lup-Lup 0, dan Xi Fu Tang 0. Pada tahun terakhir 2023, *Chatime* memiliki sebesar 61.80, *Chill Bubble Tea* 3.70, Hop-Hop 8.80, Lup-Lup 4.60, dan Xi Fu Tang memiliki 7.30.

Para pelaku usaha minuman harus memahami perilaku pelanggan agar mereka dapat menjelaskan bagaimana pelanggan dapat minat beli ulang, seiring dengan perubahan gaya hidup

masyarakat Indonesia. Perusahaan minuman harus terus berinovasi dengan menawarkan berbagai rasa minuman untuk memberi pelanggan kesan unik dari berbagai rasa, tetapi mereka juga harus mengutamakan kualitas produk yang diberikan. Adanya respon dan umpan balik dari pelanggan (*e-wom*) setelah berminat terhadap produk dan akan membeli kembali produk yang ditawarkan disebut minat beli ulang. Keputusan yang dibuat oleh sebuah bisnis tentang produk mana yang akan dibeli dalam era globalisasi saat ini sangat berpengaruh. Para pelaku usaha diharuskan untuk melihat, mempelajari, dan menganalisis perilaku pelanggan agar perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan sehingga pelanggan dapat membeli ulang produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farris Naufaldi, (2022), bahwa secara keseluruhan pelanggan melakukan minat beli ulang terhadap produk Chatime. Berdasarkan penelitian tersebut, minat beli ulang konsumen terhadap produk Chatime dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Kedua, kualitas dari brand dan produk Chatime juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Ketiga, *e-wom* memiliki dampak yang sangat positif terhadap minat beli ulang pada produk Chatime di Yogyakarta, minat beli ulang dikota tersebut bergantung terhadap baik atau buruknya *e-wom* yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, diketahui bahwa beragamnya pilihan produk makanan dan minuman yang ada di pasaran membuat konsumen semakin sulit menentukan pilihan yang akan dibelinya. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang minuman *Chatime* dengan judul “**PENGARUH E-WOM (ELECTRONIK WORD OF MOUTH) DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MINUMAN CHATIME DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang didukung oleh fenomena gap, maka peneliti merumuskan masalah yakni bagaimana meningkatkan minat beli ulang melalui adanya *e-wom* (*Electronic Word Of Mouth*), label halal dan brand equity. Selanjutnya terdapat pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap *Brand Trust*.
2. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap *Brand Trust*.
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Ulang sebuah produk.
4. Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang sebuah produk.
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat beli ulang.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap *Brand Trust*.
2. Menganalisis pengaruh Label Halal terhadap *Brand Trust*.
3. Menganalisis pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Ulang sebuah produk.
4. Menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang sebuah produk.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, peneliti dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, antara lain:

1. Manfaat Akademis,

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, dijadikan sebagai referensi dan untuk pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai E-WOM

(*Electronic Word Of Mouth*), label halal mempengaruhi *brand trust* dan minat beli ulang dari minuman *Chatime*. Dan hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung.

2. Manfaat Praktis,

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan pemahaman bagi pembaca dan sebagai referensi bagi industri minuman boba dalam menganalisa perilaku konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* dan minat beli ulang berupa *E-WOM* dan Label Halal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

2.1.1 Pengertian E-WOM

Dalam 10 tahun terakhir pertumbuhan *E-commers* di Indonesia tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Ini menjadikan meningkatnya pengguna internet yang memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Saat ini, *Electronic word of mouth* menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *e-wom* dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Munculnya berbagai elektronik, mengakibatkan *word of mouth* tidak perlu lagi dilakukan dengan tatap muka secara langsung. *Word of mouth* dengan bantuan elektronik didefinisikan secara lebih luas dan tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, melainkan termasuk hal-hal seperti percakapan telepon.

Menurut Gruen et.al, (2016) mengungkapkan bahwa *e-wom* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang dikenal maupun yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *E-wom* mencakup komunikasi informal dari konsumen mengenai karakteristik dan fitur produk atau merek (Ye et al, 2011). Komunikasi elektronik tersebut dari mulut ke mulut (*e-wom*) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Henning-Thurau et al, 2004). Hal ini dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antar pribadi tradisional kedalam generasi baru dunia maya. Konsumen saling berinteraksi dan membicarakan produk atau jasa tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat (*user-generated contents*), ulasan produk dan posting media sosial (Chu & Kim, 2018).

E-WOM semakin penting untuk evaluasi perilaku pembelian dan pengambilan keputusan konsumen (Wattegama & Qing, 2014). *E-WOM* dapat secara positif mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, yang merupakan salah satu cirinya. Minat beli ulang dapat berdampak pada kepercayaan pada merek yang menyebabkan pelanggan dengan sukarela berbagi informasi positif tentang produk. Pada akhirnya, *e-wom* dapat menerima tanggapan yang lebih positif di media sosial, menjadikannya salah satu komponen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat membuat layanan yang dapat dipromosikan kepada konsumen (Akbar & Sunarti, 2018).

Terdapat penelitian sebelumnya menurut Bock et al, dalam Rumondang et al., (2020) *e-wom* dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang menonjol dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang proses adopsi barang/jasa. Sedangkan menurut Sukoco, (2018) bahwa *e-wom* didefinisikan sebagai pemasaran dari netizen ke netizen lainnya dengan pesan yang bersifat rekomendasi. Rekomendasi konsumen biasanya dianggap lebih dipercaya daripada kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan ataupun mengindari pembelian suatu barang atau jasa (Lovelock et al., 2016).

Menurut Manzoor, (2010) *e-wom* adalah fenomena yang terjadi ketika konsumen menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam mencari pendapat, review atau opini mengenai suatu produk, merek atau perusahaan. Review *e-wom* memiliki peran penting dalam perilaku konsumtif yang dilakukan konsumen online. Adanya dampak persuasif dari review tersebut dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas dari produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna internet dalam menentukan kredibilitas yang dirasakan atas review *e-wom* diantaranya yaitu :

1. Kekuatan argumen pada review
2. Kredibilitas sumber yang membuat review

3. Konfirmasi dengan kepercayaan utama pengguna internet
4. Konsistensi rekomendasi dalam review

Kesimpulannya konsumen (*e-wom*) berkomunikasi tentang konsumsi mereka menggunakan alat digital seperti media sosial, blog, situs web, dan aplikasi. *e-wom M* terutama ditujukan kepada konsumen lainnya. *E-WOM* dapat berupa rekomendasi, ulasan, atau konten yang dibuat oleh influencer. *E-WOM* sangat penting untuk pengambilan keputusan konsumen karena pelanggan cenderung mencari informasi dari orang lain sebelum membeli barang atau jasa tertentu. *E-WOM* juga dapat mempengaruhi citra merek dan penjualan produk.

2.1.2 Dampak *E-WOM*

E-WOM menurut Prasetya et al. (2018) memiliki dampak terhadap 2 tingkatan yaitu:

a. *Market level analysis*

Pada tingkatan ini berfokus pada parameter pemasaran seperti salah satu contohnya yaitu penjualan produk, dimana *e-wom* positif dapat menambah penjualan produk dan *E-WOM* negatif dapat mengurangi penjualan produk.

b. *Individual level of analysis*

Tingkatan ini lebih fokus kepada perilaku konsumen seperti pengirim dan penerima pesan *e-wom*, dimana *e-wom* positif dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara positif sedangkan *e-wom* negatif juga mempengaruhi minat beli ulang secara negatif juga.

2.1.3 Pengukuran *E-WOM*

Menurut Lin et al, (2013) bahwa *e-wom* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan calon pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa melalui media internet. Demikian, dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *e-wom* yaitu:

- a. *E-WOM Quality*
- b. *E-WOM Quantity*
- c. *Sender's Expertise*

Selain itu, terdapat dimensi *e-wom* pada penelitian Jeonga et al., (2011) yang berfokus pada positif direfleksikan melalui 3 dimensi yaitu :

- a. *Concern for others*

Kepedulian terhadap orang lain terkait erat dengan altruisme sebagai contoh, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altrustik (tidak berkualitas) (Thurau et al, 2004). Dikarenakan intangibility produk menuntut pelanggan mengandalkan *WOM* dan *e-wom*, pelanggan dapat memulai *e-wom* pada komunikasi *e-wom* karena keinginan murni pelanggan untuk membantu pelanggan lain mendapatkan informasi. Oleh karena itu, kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri usaha atau bisnis.

- b. *Helping the company*

Menurut Thurau et al, (2014) latar belakang motivasi ini mirip dengan kepedulian terhadap orang lain (kepedulian terhadap orang lain): keinginan murni atau tulus untuk membantu orang lain. Salah satu perbedaan untuk membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Mendukung perusahaan memiliki latar belakang psikologis dan terkait dengan motif altruisme. Jika pelanggan merasa bahwa ia telah menerima output lebih tinggi dari perusahaan yang menjadikan konsumen tersebut merasa puas dan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut tanpa diminta akan membantu perusahaan dengan merekomendasikan dan melakukan penawarannya melalui internet hal tersebut adalah cara menyamakan kedudukan antara penjual dan pembeli.

- c. *Expressive positif feelings*

Menurut Thurau et al (2004), pengalaman positif dapat dipicu dari pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen dapat memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk berbagai suka cita dari pengalaman dengan orang lain.

Selain itu dalam penelitian Koef merefleksikan *e-wom* melalui 8 dimensi yaitu :

1. *Platform Assistance*, Penyedia bantuan yakni frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.
2. *Concern for others*, Perhatian terhadap konsumen lain, yakni keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Venting positif feelings*, Melampiaskan perasaan positif yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.
4. *Helping company*, Membantu perusahaan dengan keinginan membantu sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.
5. *Venting negative feelings*, Melampiaskan perasaan negatif dengan berbagai pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.
6. *Advice seeking*, Mencari nasehat yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.
7. *Economic intensive*, Penghargaan ekonomi yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan diri pemberi hadiah.
8. *Social benefits*, Keuntungan sosial yaitu harapan mendapatkan pemecah masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

2.1.4 Faktor terjadinya *E-WOM*

Menurut Ismagilova (2017) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan

seseorang untuk berbagi dalam *E-WOM* yaitu :

1. *Satisfaction* yaitu kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi.
2. *Loyalty* yaitu keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk.
3. *Commitment* yaitu keinginan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan
4. *Trust* yaitu kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya.

Kerrigan, (2010) mengemukakan bahwa konsumen *Word of Mouth* terikat oleh sosial media yang digunakan, sehingga membuat dampak yang diberikan oleh *Word of Mouth offline* lebih terbatas daripada *e-wom* pada masa sekarang. Akan tetapi, adanya lingkungan online tersebut membuat *Word of Mouth* menjadi luas dan lebih mudah dalam menyampaikan informasi dibandingkan menggunakan *Word of Mouth*.

2.1.5 Bentuk-Bentuk *E-WOM*

Menurut Cheung & Tadani dalam Prasetyo et al (2018) terdapat 5 bentuk konsep *e-wom*, yaitu:

1. *Online discussion forum*

Forum diskusi online menjadi sarana diskusi yang membahas beragam topik, tergantung dari jenis forum tersebut (Setianto, 2008).

2. *Online consumer review*

Hal ini merupakan berbagai macam komentar, rating atau peringkat tentang sebuah produk, merek atau jasa dan dibagikan kepada konsumen lain dalam format yang terstruktur (Prasetyo et al, 2018).

3. *Blogs*

Blog atau weblog merupakan website berisi artikel atau tulisan pribadi yang disusun secara kronologis (Setianto, 2008).

4. *Social networking sites*

Situs jejaring sosial ini merupakan pelayanan yang memungkinkan penggunanya membuat profit, mengetahui daftar pengguna, dan mengundang atau menerima teman untuk bergabung ke dalam situs tersebut (Suryani et al, 2020).

5. *Online brand/Shopping sites*

Bentuk ini merupakan tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung kedalam suatu jaringan (Sarwandi, 2016).

2.1.6 Pengukuran Indikator *E-WOM*

Menurut Goyette et al (2010) terdapat 3 indikator dalam mengukur *e-wom* yaitu:

- a. Intensitas (jumlah komentar/pendapat yang ditinggalkan konsumen)
- b. *Valence of opinion* (komentar baik/buruk yang ditinggalkan konsumen)
- c. Konten (isi informasi yang ditinggalkan konsumen)
- d. Kepercayaan Terhadap Sumber (konsumen percaya terhadap orang atau platform yang menyampaikan ulasan)

2.2 Label Halal

2.2.1 Pengertian Label Halal

Label halal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ini penting karena label halal memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk membuat keputusan (Syahputra & Hamoraon, 2013). Label adalah tulisan, gambar atau kombinasi keduanya yang dicetak, ditempelkan atau dimasukkan kedalam wadah atau kemasan produk. Tujuannya untuk memberikan informasi yang lengkap dan menyeluruh tentang apa yang ada dalam kemasan atau wadah produk tersebut. Pelabelan produk harus terletak di bagian kemasan yang mudah dilihat dan dibaca, dan tidak mudah lepas dari kemasannya. Ini sangat penting bagi produk untuk memiliki label karena berfungsi sebagai identitas produk (Satyahadi, 2013). Dalam agama islam, kata halal (حلال, halál, halaal) adalah istilah arab yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. halal juga berarti hal-hal yang boleh

dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan aturan yang melarangnya. Dalam kehidupan sehari-hari, istilah “halal” sering digunakan untuk makanan dan minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat islam. Namun, dalam konteks luas, istilah “halal” merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum islam, termasuk tingkah laku, aktifitas dan cara berpakaian.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal (Rangkuti, 2010). Label ini diberikan setelah sertifikat halal diterima. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk halal sesuai dengan syariat islam, menurut petunjuk teknis sistem produksi halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama. Menurut Burhanuddin (2011) salah satu syarat kehalalan produk adalah tidak mengandung babi atau bahan-bahan yang berasal dari babi; tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang, seperti darah, kotoran, organ manusia, atau bahan-bahan lainnya. Kesimpulannya, dalam hal produk halal menurut islam yakni zatnya halal, cara memperolehnya halal, prosesnya halal, penyimpanannya halal, pengangkutannya halal, dan penyajiannya halal. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:



Sumber : Label Halal MUI Indonesia

Gambar 2.1 Logo Label Halal MUI

Dengan adanya label halal, rasa aman dan nyaman saat menggunakan produk akan

membuat konsumen memilih untuk membelinya. Menurut Desmayonda & Trenggana, (2019), label halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun non muslim. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bukan hanya pelanggan muslim yang peduli dengan kehalalannya suatu produk, tetapi juga pelanggan yang non muslim. Hasil studi yang dilakukan oleh Mathew et al, (2014) menyatakan bahwa konsumen non muslim memiliki sikap positif dan memiliki peluang yang tinggi untuk memutuskan membeli produk halal. Selain karena produk halal terjamin kualitasnya, dalam agama selain islam pun memiliki ketentuan halal dan haram, hanya saja istilahnya yang berbeda tergantung masing-masing agama. Akan tetapi, label halal sudah mencakup sebagian besar yang diperbolehkan untuk dimakan bagi non muslim (www.ipsk.lipi.go.id, 2018). Hasil tersebut dinyatakan oleh Agustian dan Sujana, (2013) bahwa rata-rata penilaian tanggapan mahasiswa non muslim mengenai labelisasi halal pada produk Wall's Conello adalah sangat baik. Selain itu, Siti dan Sylvia (2019), menjelaskan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh mayoritas masyarakat pada suatu negara juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kesimpulannya bahwa Label halal merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Dalam konteks makanan, label halal mengindikasikan bahwa makanan tersebut bersih dan tidak mengandung bahan berbahaya atau terlarang menurut ajaran Islam, seperti alkohol dan daging babi. Makanan halal juga harus disiapkan dalam lingkungan yang bersih, dan hewan-hewan yang disembelih untuk makanan halal harus dilakukan secara manusiawi. Label halal penting dalam memenuhi tuntutan konsumen yang mengikuti aturan makanan halal berdasarkan keyakinan agama mereka.

Menurut Burhanuddin, (2011) alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan

BPOM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal.

2.2.2 Syarat kehalalan menurut LPPOM MUI :

Menurut LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) syarat kehalalan yaitu :

- a. Tidak mengandung babi
- b. Tidak mengandung khamr dan produk turunan
- c. Semua bahan asal hewan yang disembelih sesuai syariat.

2.2.3 Syarat-syarat halal menurut Islam

Syarat-syarat produk pangan halal menurut syariat islam adalah sebagai berikut:

- a. Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya misalnya sayuran.
- b. Halal cara memperolehnya adalah cara memperoleh sesuai dengan syariat islam misalkan tidak dengan mencuri
- c. Halal dalam memprosesnya adalah misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat islam misalnya dengan membaca bismillah.
- d. Halal dalam penyimpanannya, seperti penyimpanan tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi, anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT).

2.2.4 Pengukuran Label Halal

Menurut Utami, (2013) label halal diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb).
- b. Tulisan, adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan yang merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, yang diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung produk).

2.3 Minat Beli Ulang

2.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang, telah dikonsepkan oleh beberapa ahli. Menurut Kurniawan dalam jurnal Studi Management dan Organisasi minat beli ulang adalah tingkat kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli ulang, jika pembelian yang sebenarnya adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, kemudian minat beli ulang adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan yang akan datang. Meskipun itu adalah pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada saat itu, tetapi pengukuran minat beli ulang umumnya dilakukan untuk memanfaatkan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian yang sebenarnya itu sendiri Kurniawan, Santoso, dan Muna, (2007).

Lalu, menurut Prabowo, H., Astuti, W., dan Respati, (2020), H dalam jurnal Bisnis dan Management, mendefinisikan minat beli ulang atau repurchase intention adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif kualitas layanan dari perusahaan dan berniat untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk tersebut. Minat beli ulang merupakan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk beralih dari satu merk ke merk yang lain. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya akan lebih tinggi. Maka, berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yaitu sebuah keinginan dan niat dari pembeli untuk melakukan pembelian lagi di perusahaan karena dipengaruhi dari faktor-faktor yang berasal dari konsumen individu itu sendiri. Minat beli ulang atau repurchase intention pada pelanggan atau konsumen ini mengalami empat tahap yaitu, minat membeli itu sendiri setelah itu pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli produk (barang atau

jasa) sehingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada repurchase intention itu sendiri.

Menurut Sartika, (2017), minat beli ulang yang tinggi dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli lagi suatu produk, muncul setelah konsumen mencobanya dan kemudian menyukainya atau tidak menyukainya. Konsumen memiliki persepsi terhadap rasa suka pada produk, seperti ketika produk yang digunakan memiliki kualitas dan bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginan. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai tinggi di mata konsumen. Minat beli ulang yang tinggi ini akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Amstrong ; dalam Tae dan Bessie, (2021), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini:

a. Faktor Kultur

Minat seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor kultur dan kelas sosial ketika ingin melakukan sebuah pembelian barang atau jasa. Faktor tersebut, disebabkan karena seorang konsumen mempunyai sebuah keinginan, persepsi serta tingkah laku yang mereka pelajari dari kecil, sehingga persepsi akan terbentuk secara berbeda-beda pada setiap konsumen.

b. Faktor Psikologis

Pada faktor psikologis, mencakup pengalaman belajar dari seorang individu yang berkaitan dengan kejadian di masa lalu, dimana dapat mempengaruhi secara sikap dan keyakinan dari seorang individu. Karena faktor tersebut, secara psikologis timbulnya minat konsumen ketika melakukan pembelian ulang, dipengaruhi dari pengalaman belajar dari konsumen, lalu akan menentukan tindakan pengambilan keputusan

konsumen ketika melakukan pembelian ulang.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang paling personal pada konsumen, dalam menentukan minat beli ulang. Faktor pribadi yang menyangkut keputusan minat beli ulang dapat beragam, seperti umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dari seorang konsumen akan sangat mempengaruhi dalam keputusan untuk minat beli ulang.

d. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor eksternal, yang mana mencakup dalam sekala kelompok. Kelompok yang paling berpengaruh merupakan kelompok anutan atau *small reference group*, karena dapat mempengaruhi mulai dari norma, perilaku, sikap hingga pendapat dari seorang konsumen. Kelompok anutan ini, seperti kelompok komunitas yang diminati dan keluarga, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menentukan minat beli ulang suatu barang atau jasa.

2.3.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan ; dalam Nova, Andi dan Tri. (2022) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator, yaitu:

a. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan cerminan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk serupa.

b. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan minat dari seseorang untuk membeli produk.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang atau konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain.

2.4 Brand Trust

2.4.1 Pengertian Brand Trust

Konsumen sangat selektif dalam memilih produk sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sejauh yang kita ketahui, produk yang ditawarkan sangat bervariasi sesuai dengan tren saat ini. Konsumen tidak hanya akan memilih barang yang berkualitas tinggi, tetapi juga akan memilih merek yang terkenal atau memiliki citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat.

Brand trust atau kepercayaan merek telah dikonsepkan oleh banyak ahli dalam berbagai literatur. Seperti menurut Firmansyah dalam bukunya yang berjudul “*Management Bank*” mendefinisikan bahwa *brand trust* adalah kepercayaan dari konsumen kepada merek yang nantinya akan memberikan rasa puas dan positif kepada konsumen (Firmansyah, 2019).

Sedangkan menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Marketing Scale*, mendefinisikan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah sebuah ketersediaan konsumen untuk dapat mengandalkan atau mempercayai sebuah merek pada situasi resiko. Situasi resiko ini ada karena konsumen memiliki ekspektasi terhadap merek yang telah dipercayai dapat memberikan hasil atau dampak positif. Menurut Tjiptono, sebuah produsen harus terus berinovasi serta berupaya untuk memenangkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2005).

Adanya berbagai definisi yang telah dikonsepkan oleh para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan sebuah bentuk sebuah kepercayaan dari konsumen kepada suatu merek, yang menghasilkan produk baik itu barang maupun jasa. Jika produk atau jasa dari merek tersebut memberikan dampak positif, maka merek tersebut selalu akan ada dalam ingatan konsumen karena mereka telah percaya.

2.4.2 Pengukuran Indikator *Brand Trust*

Pengukuran indikator dalam *brand trust* yang dikonsepkan oleh Firmansyah dalam buku nya berjudul “*Pemasaran Produk dan Merek*”, menjelaskan bahwa *brand trust* dapat diukur melalui indikator, seperti:

a. *Trust this brand*

Firmansyah menjelaskan, bahwa suatu produk atau jasa harus dapat dipercaya. Secara lebih rinci dijelaskan bahwa syarat untuk produk atau jasa dapat dipercaya yaitu pertama merek dari sebuah produk atau jasa telah diakui oleh banyak orang. Kedua, merek dari sebuah produk atau jasa telah dikenal oleh banyak orang.

b. *This brand is safe*

Keamanan dari sebuah merek merupakan aspek penting dalam membangun sebuah kepercayaan. Firmansyah menjelaskan secara rinci tentang kemanan sebuah merek, yaitu pertama bahwa merek dari produk atau jasa tersebut tidak mudah untuk ditiru. Kedua, merek telah dilindungi oleh negara melalui undang-undang.

c. *This is an honest brand*

Selain kemanan dari suatu merek, hal paling penting dan esensial dalam membangun sebuah kepercayaan dalam merek yaitu kejujuran. Kejujuran yang dimaksud disini yaitu sebuah merek yang menyediakan produk atau jasa, pertama harus dapat menunjukkan kualitasnya dalam produk atau jasa yang diberikan. Kedua,

keamanan dari sebuah produk atau jasa tersebut harus terjamin.

d. *Brand Credibility*

Kredibilitas dari sebuah merek harus dipertimbangkan sebagai salah satu indikator untuk *brand trust*. Kredibilitas dari sebuah merek adalah sebagai lambang untuk kepercayaan dari sebuah produk yang ada pada merek tertentu agar dapat meningkatkan secara kualitas atau nilai dari sebuah merek. Selain itu, kredibilitas dari sebuah merek merupakan sebuah tingkat kepercayaan yang diberikan langsung dari konsumen kepada merek, yang mana sangat erat berkaitan dengan persepsi tentang kejujuran, kemampuan dan komitmen dari sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Firmansyah, 2023).

2.5 Hipotesis

2.5.1 Pengaruh E-WOM Terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Didik Gunawan dan Aiga Dwi yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada produk *Skincare Safi* (Didik Gunawan dan Aiga Dwi, 2022). Selain itu, terdapat hasil penelitian dari Karin dan Rezi menyatakan bahwa *e-wom* menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen sehingga percaya bahwa sebuah perusahaan harus membangun kepercayaan merek. Selain itu, mereka menambahkan bahwa selain *e-wom* dapat meningkatkan upaya pemasaran tetapi juga dapat meningkatkan reputasi bagi perusahaan dan menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek atau *brand trust* (Karin dan Rezi, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu :

H1 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

2.5.2 Pengaruh Label Halal Terhadap *Brand Trust*

Adanya dukungan penelitian yang dilakukan oleh Didik Gunawan dan Aiga Dwi (2022), yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap

kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Selain itu, juga terdapat hasil penelitian Akbar Adib (2022), yang menunjukkan bahwa label halal dengan keseluruhan dari indikator memiliki jumlah 15,87 pada beberapa variabel dan menunjukkan bahwa ketika label halal semakin jelas akan meningkatkan kepercayaan merek atau *brand trust*. Maka berdasarkan beberapa penelitian tersebut, hipotesis dari uraian diatas yaitu:

H2 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

2.5.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Friesca, Rita dan Liaw, menyatakan bahwa *e-wom* memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang. Mereka menjelaskan bahwa *e-wom* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan shopee. Semakin tinggi atau positif dari *e-wom* dan semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka minat beli ulang juga akan semakin meningkat (Friesca, Rita dan Liaw, 2023). Selain itu terdapat juga peneliti lain oleh Eka dan Fauziyah yang meneliti tentang pengaruh *e-wom* pada minat beli ulang E-Commerce Sociolla (Fauziyah, 2023). Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa *e-wom*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Sociolla. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan adalah :

H3 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.5.4 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Sejalan dengan hasil studi yang dilakukan dilakukan oleh Akbar Adib, menyatakan bahwa label halal terbukti dalam memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menurut Akbar, pengaruh dari label halal dapat meningkatkan minat beli ulang didukung oleh beberapa indikator, seperti dalam label halal terdapat tulisan halal, gambar halal, kombinasi dari tulisan dan gambar halal serta menempel dalam kemasan. Berdasarkan

indikator tersebut, menunjukkan bahwa semakin jelas label halal pada lumpia semarang, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang dari konsumen (Akbar Adib, 2022). Selain itu, hasil penelitian dari Nida menunjukkan bahwa label halal dapat mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan penelitian Nida, label halal pada produk skincare Safi Indonesia memiliki pengaruh secara simultan dan parsial yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang terhadap konsumen Safi Indonesia (Nida, 2021).

Demikian berdasarkan penelitian tersebut, hasil kesimpulan dari hipotesis kedua yaitu :

H4 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

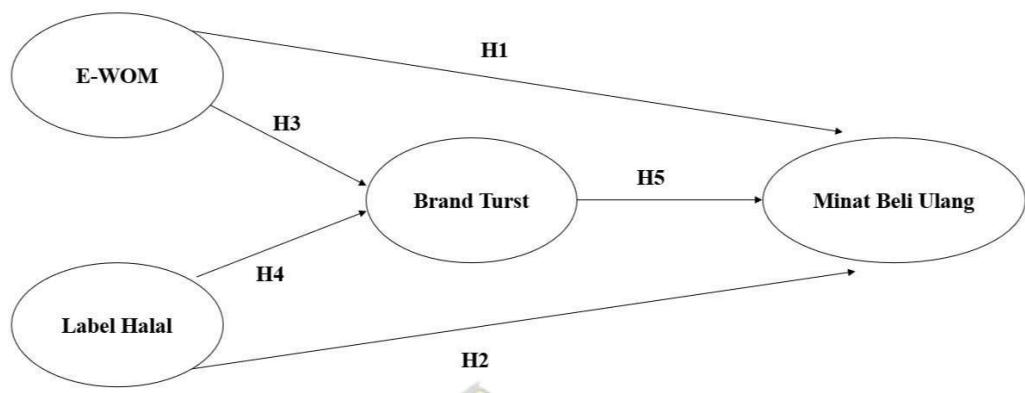
2.5.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Siti dan Sylvia, menghasilkan bahwa hubungan antara *brand trust* terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap minat beli ulang dan ketika *brand trust* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan minat beli ulang (Siti dan Sylvia, 2019). Kemudian terdapat juga penelitian dari Alviana dan Irmawati tentang pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang skincare. Pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli ulang konsumen. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa ketika sebuah merek bisa membangun kepercayaan terhadap konsumen, maka akan mempengaruhi minat beli ulang yang mana dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan (Alviana dan Irmawati, 2024). Dengan demikian berdasarkan kedua penelitian tersebut, hipotesis disimpulkan sebagai berikut :

H5 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.6 Model Pemikiran

Berdasarkan kajian tersebut dapat disajikan model empiris sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model Empiris Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Untuk menilai hubungan antar variabel dan menyajikan temuan penelitian, penelitian ini bersifat kausal. Menurut Sugiyono, (2017), penelitian kausal merupakan suatu teknik yang memperjelas hubungan antara dua variabel yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah penelitian penjelasan (Explanatory Research). Explanatory Research menurut Sugiyono, (2017) adalah penelitian yang mencoba menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Peneliti menggunakan metode penelitian ini sebagian besar untuk memeriksa hipotesis yang diajukan. Ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana dan bagaimana variabel independen dan dependen hipotesis berinteraksi satu sama lain.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Ezmir, (2009) pendekatan kuantitatif pada umumnya bersifat postpositivis dalam pengembangan pengetahuan (seperti yang berkaitan dengan sebab akibat, reduksi variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik dengan pengukuran, observasi, dan pengujian teori). pendekatan kuantitaif juga digunakan dalam penelitian yang memerlukan data statistik, seperti survei dan eksperimen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono, (2017) berpendapat bahwa istilah “populasi” mengacu pada area generalisasi yang mencakup benda atau individu dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki sebelum pada akhirnya dikecualikan. Penelitian ini melibatkan masyarakat di seluruh Indonesia yang bersedia mengisi kuesioner. Karena kita tidak dapat

mengetahui berapa jumlah populasi yang sebenarnya.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan representasi dari ukuran dan susunan populasi tersebut. Jika populasi terlalu besar bagi peneliti untuk mempelajari segala sesuatu tentangnya, seperti karena waktu, biaya, atau tenaga kerja. Penelitian dapat memanfaatkan sampel untuk menarik generalisasi tentang populasi. Akibatnya, sampel yang dipilih harus mewakili dengan akurat.

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah sebuah cara atau teknik untuk menentukan serta pengambilan sampel, dengan cara menetapkan ciri atau kriteria tertentu dengan pertimbangan tertentu, yang mana dapat sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mendapatkan jawaban dari permasalahan (Sugiyono, 2018;138). Berdasarkan teori tersebut, ciri-ciri khusus pada penelitian ini adalah seseorang yang pernah membeli produk minuman *Chatime*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(MoE)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel pada penelitian

Z : Tingkat penurunan keyakinan pada sampel 90% = 1,96

MoE : Margin of Error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dalam penelitian ini sebesar 10%

Berdasarkan rumus ini, maka jumlah minimal dari ukuran sampel yang harus dicapai dapat ditentukan, yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$= 96$$

Dengan hasil dari perhitungan tersebut, maka terdapat angka minimal untuk jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 96 orang. Maka, dengan jumlah minimal sampel penelitian yaitu 96 responden, pada penelitian ini menggunakan 150 responden yang pernah membeli produk minuman Chatime untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3.3. Sumber Data

Sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua yaitu, menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2017) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner berupa *googleforms* yang akan dibagikan kepada responden yang berkaitan dengan objek penelitian dan uji. Data primer dalam penelitian ini akan digali setelah persepsi responden terhadap variabel penelitian minat beli ulang, *e-wom*, dan label halal dengan *brand trust* sebagai variabel intervening.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sumber data mendukung yang mempunyai relevansi dengan objek penelitian yang diperoleh melalui jurnal/artikel, buku, dan dokumentasi. Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah jurnal atau artikel penelitian terdahulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mempelajari bagaimana pengumpulan data dilakukan, dapat menggunakan wawancara (interview), angket (questionnaire), observasi (observation), atau kombinasi dari ketiganya (Sugiyono, 2017). salah satu metode yang digunakan penelitian ini yaitu kuesioner.

Menurut Sugiyono, (2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mana responden

diberikan serangkaian pertanyaan tertulis dan diminta untuk bereaksi. Survei atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis survei atau kuesioner tertutup karena responden hanya perlu menandai salah satu jawaban benar yang diterima. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Kuesioner dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari responden berupa tanggapan mereka terhadap serangkaian pernyataan tertulis. Dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial. Karena jawaban responden baik yang cenderung menjawab setuju maupun tidak setuju diketahui secara pasti, maka skala likert yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai skor minimal 1 dan skor maksimal 5. Sehingga diharapkan tanggapan responden menjadi lebih relevan (Sugiyono, 2014).

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2010)

Tabel 3.1. Skala Likert

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel *independent* yang meliputi *Electonic Word of Mouth (E-WOM)* (X1) dan Label Halal (X2). Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah minat beli ulang (Y2) dengan variabel mediasi yaitu *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) (Y1). variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
E-WOM (X1)	E-WOM adalah fenomena yang terjadi ketika konsumen menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam mencari pendapat, review atau opini mengenai suatu produk, merek atau perusahaan. (Manzoor, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas • Valance of Opinion • Konten • Kepercayaan Terhadap Sumber
Label Halal (X2)	Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. (Rangkuti, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar (hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola.) • Tulisan • Kombinasi Gambar dan Tulisan • Menempel Pada Kemasan
Brand Trust (Y1)	Kepercayaan merek adalah kepercayaan dari konsumen kepada merek yang nantinya akan memberikan rasa puas dan positif kepada konsumen (Firmansyah, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merek • Keamanan Merek • Kejujuran Merek • Kredibilitas Merek
Minat Beli Ulang (Y2)	Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif kualitas layanan dari perusahaan dan berniat untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk tersebut (H., Astuti, W., dan Respati, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat eksploratif • Minat Transaksional • Minat Preferensial • Minat Referensial

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan melakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 26.

Tujuannya adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (X1, X2) dan variabel dependen (Y2) melalui variabel mediasi (Y1).

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Arsi, 2021) Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner layak untuk penelitian. Sebaiknya peneliti mengetahui terlebih dahulu apa dan bagaimana kuesioner tersebut dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali,(2018), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner. Validitas menurut Azis (2019), mengacu pada seberapa baik setiap alat ukur mengukur nilai yang ingin diukur, dan validitas itu sendiri mengacu pada

hubungan antara nilai yang diukur dan kegunaan pengukuran yang digunakan. Untuk menguji validitas metode ini, korelasi bivariat pearson dengan output diuji dengan SPSS. Dengan menggunakan ketentuan derajat kebebasan ($df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel, nilai r hitung, atau jumlah item korelasi, dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka hasilnya dapat dianggap sah (Ghozali, 2018).

Jadi, jika nilai $Sig. (2 tailed) < 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid. Jika nilai $Sig. (2 tailed) > 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid. Jika nilai $Sig. (2 tailed) > 0,05$ dan Pearson Correlation, maka item soal angket tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali, (2018), adalah alat untuk menilai kuesioner yang menunjukkan konstruk atau variabel. Bisa dinilai dengan memeriksa stabilitas pengukuran dan memastikan stabilitas jawaban dari waktu ke waktu. Menurut Cooper & Schindler dalam Santoso & Madiistriyatno (2021), reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan satu tes atau hanya satu tes. Uji Cronbach Alpha (α), alat yang digunakan untuk mengukur keandalan SPSS, mengatakan bahwa suatu variabel dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan data yang didapat digunakan agar bisa memenuhi asumsi-asumsi dasar, yang mana hasil analisanya bisa menjadi akurat, valid serta dapat diinterpretasikan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa metode pengujian sebelum menggunakan metode regresi berganda. Pada uji asumsi klasik terdiri dari Uji normalitas, Uji multikolineritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel terikat serta variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam *normal probability plot*, suatu data dikatakan normal jika distribusi titik-titiknya berada di sekitar diagonal dan distribusinya mengikuti arah diagonal. Sebuah data yang dapat dianggap berdistribusi normal atau tidak, jika pada uji sebelumnya yakni *kolmogorov-smirnov*, tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang memiliki pola seperti distribusi normal dengan nilai signifikan menunjukkan lebih besar dari 5% atau 0,05. (Muis et al., 2018).

Salah satu metode pengujian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Monte Carlo*. Pengujian normalitas menggunakan metode *Monte Carlo*, memiliki tujuan untuk dapat mengetahui data residual penelitian terdistribusi dengan normal atau tidak dari sampel penelitian.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah salah satu jenis uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah model regresi penelitian terdapat hubungan antar variabel independen. Pengukurannya dideteksi menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah nilai $VIF > 10,00$ dan nilai $Tolerance < 0,10$ (Ghozali, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah resedual mempunyai beragam yang rata atau tidak. Dengan diharapkan resedual memiliki ragam yang homogen (Ghozali, 2018). Untuk pengujinya menyatakan apabila semua nilai probabilitas dan variabel independen $\geq level of significant (\alpha = 5\%)$ dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Kemudian, apabila menggunakan grafik *scatterplot*, jika titik-titik tidak membuat pola

tertentu atau acak maka resedual dinyatakan memiliki ragam yang homogen.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda yaitu hubungan linier dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_n) dengan variabel (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen mempunyai afiliasi positif atau negatif. Dalam penelitian ini, metode analisis multifaktor digunakan untuk menganalisis data. Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan:

X_1 = *E-Wom*

X_2 = Label Halal

Y_1 = *Brand Trust*

Y_2 = Minat Beli Ulang

β = besarnya koefisien

e = *error term* (tingkat kesalahan)

3.6.4 Uji Hipotesis

Metode pengujian hipotesis merupakan sebuah proses agar dapat menentukan bahwa terdapat cukup bukti yang kuat pada sampel data yang telah dikumpulkan untuk bisa mendukung atau menolak pertanyaan. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan metode uji t dan uji f, kedua pengujian tersebut dilakukan sebagai berikut:

- a. Uji T

Uji parsial atau uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2012).

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan

uji koefisien regresi (uji t), khususnya dengan membandingkan t hitung dan t tabel yang dirancang sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah obesrvasi atau pengamatan

Masing-masing t hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_0) ditolak.

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $> 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_0) diterima.

b. Uji F

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Terdapat rumus yang digunakan untuk menghitung uji F yakni:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana :

R = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Dengan yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya spektrum variabel independen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen. Menurut (Permatasari & Ratnasari, 2020), Koefisien determinasi dalam analisis regresi dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R²). Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menunjukkan perbedaan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi asli adalah antara nol dan satu, $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen sangat terbatas. Nilai perkiraan variabel independen memberikan keseluruhan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2012) dalam Marsoit et al.,(2017).

3.6.6 Uji Sobel

Uji sobel berguna untuk menguji pengaruh eksklusif dan non eksklusif dari variabel mediasi. Uji sobel dilakukan untuk dapat mengetahui bahwa hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi bisa berpengaruh secara signifikan atau sebagai mediator pada hubungan tersebut. Dengan menguji pengaruh variabel independen (X₁) dan (X₂) terhadap variabel dependen (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Uji sobel pada penelitian ini dilakukan untuk menguji *Brand Trust* (Y₁) untuk bisa menjadi variabel intervening antara *E-WOM* (X₁) dan label halal (X₂) terhadap minat beli ulang (Y₂).

Uji Sobel pada penelitian ini, menggunakan metode *calculation for the sobel* pada

sobeltest, dengan ketentuan jika p-value <0,05 maka H₀ akan ditolak dan H_a akan dapat diterima yang mana menunjukkan pengaruh yang signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *e-wom* serta label halal terhadap minat beli ulang dengan *brand trust* sebagai variabel intervening dari minuman Chatime. Dalam penelitian ini, sampel penelitian yang akan diambil yaitu dari orang yang pernah membeli Chatime atau pelanggan Chatime yang berasal dari seluruh Indonesia. Lalu, total responden yang diambil sebanyak 150 orang dan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Berikut ini adalah data yang telah dikumpulkan serta dianalisis untuk mendeskripsikan responden:

Tabel 4.1. Deskripsi Responden

No	Kriteria	Jumlah	Percentase
1	Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan	60 90	40% 60%
2	Usia 17-20 Tahun 21-25 Tahun 26-30 Tahun > 30 Tahun	60 52 22 15	40% 35% 15% 10%
3	Asal Jawa Barat Jawa Tengah Jawa Timur Daerah Istimewa Yogyakarta DKI Jakarta	15 60 30 38 8	10% 40% 20% 25% 5%
Jumlah Responden Secara Keseluruhan : 150 Responden			

Sumber: Data primer, 2024

Berdasarkan data dan analisa dari tabel yang memuat deskripsi dari responden Chatime yang berasal dari berbagai daerah, diketahui bahwa pada jenis kelamin pelanggan dari Chatime mayoritas yaitu perempuan dengan jumlah 90 orang, jika dalam persentase yaitu 60%. Sedangkan pada pelanggan Chatime yang berjenis kelamin laki-laki, berjumlah 60 orang dengan persentase 40%. Berdasarkan data responden pada kategori jenis kelamin, data yang tersedia

relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga akan memberikan analisa yang lebih komprehensif yang berkaitan dengan persepsi serta preferensi yang berdasarkan gender. Dengan mengacu pada data tersebut, preferensi berdasarkan jenis kelamin ketika membeli minuman Chatime, didominasi oleh perempuan yang lebih banyak dalam membeli minuman Chatime, dibandingkan dengan laki-laki.

Pada kategori Usia, responden terbanyak pada rentang usia 17-20 tahun dengan jumlah 60 orang, dengan persentase sebesar 40%. Sedangkan pada usia 21-25 tahun, terdapat 52 orang dengan persentase sebesar 35%. Lalu, pada rentang usia 26-30 tahun, berjumlah 22 orang dengan persentase 15% dan rentang usia lebih dari 30 tahun terdapat 15 orang atau 10%. Berdasarkan data pada kategori usia, mayoritas pembeli dari minuman Chatime diisi oleh kaum usia muda pada rentang usia 17-20 tahun dan 21-25 tahun.

Pada kategori asal daerah, responden berasal dari berbagai daerah, pertama Jawa Barat terdapat 15 orang dengan persentase 10%. Lalu, pada Jawa Tengah terdapat 60 orang dengan persentase 60%, sedangkan dari Jawa Timur terdapat 30 orang dengan persentase 20%. Pada Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat 38 orang dengan persentase 25% dan di Jakarta terdapat 8 orang dengan persentase 5%. Berdasarkan data tersebut, mayoritas berasal dari daerah Jawa Tengah.

4.2 Deskripsi Variabel

Untuk dapat mengidentifikasi serta melakukan analisa, maka diperlukan analisis deskriptif variabel. Tujuan dari dilakukannya analisa variabel secara deskriptif diperlukan untuk mengidentifikasi penilaian dari variabel yang telah diambil untuk dianalisa. Penilaian dari variabel dapat dianalisa menggunakan perhitungan penilaian responden dengan tujuan untuk mengetahui kategori penilaian dari responden. Berikut ini rumus perhitungan penilaian responden :

$$I = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Nilai}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dengan perhitungan tersebut, maka didapatkan nilai 0,80 untuk mengidentifikasi kategori penilaian dari responden. Sedangkan untuk menilai kriteria dari responden, terdapat klasifikasi yang membagi kriteria penilaian responden. Responden dapat dinilai dari kriteria seperti :

Tabel 4.2. Kriteria Penilaian Responden

Nilai	Kriteria Nilai
1 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5	Sangat Tinggi

4.2.1 E-WOM

Pada variabel *Electonic Word of Mouth* atau *e-wom*, terdapat analisa deskriptif terhadap variabel *e-wom*, dengan penjelasan pada tabel:

Tabel 4.3. Analisa Deskriptif Responden E-WOM

No	Indikator Variabel	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Intensitas		1	14	49	86	4,46	Sangat Tinggi
2	Valance of Opinion		2	14	29	105	4,58	Sangat Tinggi
3	Konten			18	63	69	4,34	Sangat Tinggi
4	Kepercayaan		2	19	43	86	4,42	Sangat Tinggi
Rata-rata indikator							4,45	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, indikator dari *e-wom*, didapatkan bahwa data dari rata-rata skor

indikator e-wom berada pada nilai 4,25. Nilai skor 4,25 pada nilai rata-rata skor *e-wom* menunjukkan bahwa nilai responden ini sangat tinggi. Dengan nilai sangat tinggi, maka dengan nilai tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen Chatime percaya dengan *e-wom*.

Nilai indikator tertinggi terdapat pada valance of opinion, dengan nilai 5 dengan keterangan sangat tinggi. Dengan nilai indikator dengan keterangan sangat tinggi pada valance of opinion, dapat diindikasikan bahwa konsumen Chatime selalu mencari komentar atau pendapat dari konsumen lain di internet. Melalui valance of opinion, konsumen Chatime dapat mencari komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen terkait produk, merek dan perusahaan Chatime.

4.2.2 Label Halal

Pada variabel Label Halal, terdapat analisa deskriptif terhadap variabel label halal, dengan penjelasan pada tabel:

Tabel 4.4. Analisa Deskriptif Responden Label Halal

No	Indikator Variabel	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Gambar	8	35	48	59		4,0	Tinggi
2	Tulisan		3	29	55	63	4,1	Tinggi
3	Kombinasi gambar dan tulisan		4	19	50	77	4,33	Sangat Tinggi
4	Logo menempel pada kemasan		2	29	39	80	4,31	Sangat Tinggi
Rata-rata indikator							4,18	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa rata-rata indikator berada pada skor 4,18 yang mana ini menunjukkan bahwa variabel label halal masuk ke dalam kategori tinggi. Ketika

rata-rata skor indikator tinggi, dapat mengindikasikan bahwa konsumen dari minuman Chatime mempertimbangkan suatu produk ini halal atau tidak. Konsumen mempertimbangkan suatu produk ini halal atau tidak, dengan cara melihat pada label halal yang tertera pada kemasan.

Berdasarkan tabel 4.4 data variabel label halal, nilai tertinggi terdapat pada indikator kombinasi gambar dan tulisan dengan nilai 4,33 yang berada pada kategori keterangan sangat tinggi. Dengan nilai 4,33 yang mana sangat tinggi, dapat mengindikasikan bahwa konsumen melihat kombinasi gambar dan tulisan dari logo halal ketika membeli minuman Chatime. Jadi, ketika konsumen telah sadar bahwa label halal menempel pada kemasan mengindikasikan bahwa produk minuman dari Chatime itu memang halal. Ketika label halal tertera pada kemasan, semakin membuat konsumen dapat mempercayai bahwa produk minuman dari Chatime ini memang halal untuk dikonsumsi dan dapat menjadi pertimbangan untuk membeli ulang produk minuman dari Chatime.

4.2.3 Brand Trust

Pada variabel *brand trust*, terdapat analisa deskriptif terhadap variabel *brand trust*, dengan penjelasan pada tabel:

Tabel 4.5. Analisa Deskriptif Responden Brand Trust

No	Indikator Variabel	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Kepercayaan Merek	1	3	19	45	82	4,36	Sangat Tinggi
2	Keamanan Merek		5	30	45	70	4,2	Tinggi
3	Kejujuran Merek		10	25	54	61	4,1	Tinggi
4	Kredibilitas Merek	4	15	35	28	68	3,94	Tinggi
Rata-rata indikator							4,15	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 indikator *brand trust*, dapat dilihat bahwa konsumen dari minuman Chatime, memiliki *brand trust* yang tinggi terhadap merek Chatime dengan nilai rata-rata indikator mencapai 4,15. Dengan memiliki *brand trust* yang tinggi dari konsumen, mengindikasikan bahwa merek Chatime sebagai minuman dapat dipercaya. Banyak faktor yang membuat konsumen percaya terhadap Chatime sehingga minuman ini digemari oleh konsumen.

Selanjutnya, nilai per indikator paling tinggi dipegang oleh indikator kepercayaan merek dengan skor rata-rata 4,36 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Chatime memiliki citra yang bagus dimata konsumennya sehingga menghasilkan kepercayaan merek yang tinggi dari masyarakat. Dengan indikator kepercayaan yang tinggi, berarti produk dari merek Chatime sudah dapat dipercaya, diakui oleh banyak orang dan dikenal oleh banyak orang.

4.2.4 Variabel Intervening

Variabel intervening pada penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang, terdapat analisa deskriptif terhadap variabel intervening yaitu minat beli ulang, dengan penjelasan pada tabel:

Tabel 4.6. Analisa Deskriptif Responden Minat Beli Ulang

No	Indikator Variabel	Frekuensi					Rata-rata	Keterangan
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Minat Eksploratif		2	11	29	108	4,6	Sangat Tinggi
2	Minat Transaksional		2	14	40	94	4,5	Sangat Tinggi
3	Minat Preferensial	1	4	25	50	70	4,2	Tinggi
4	Minat Referensial	5	11	37	39	58	3,9	Tinggi
Rata-rata indikator							4,3	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, 2024

Dengan melihat pada tabel 4.6 dari hasil penelitian indikator variabel intervening minat beli ulang, dapat dilihat bahwa rata-rata indikator menunjukkan angka 4,3 yang mana

itu masuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan dari hasil rata-rata indikator dari data tersebut, maka dapat diindikasikan bahwa konsumen dari minuman Chatime memiliki minat beli ulang yang tinggi. Ketika minat beli ulang pada suatu produk tinggi, berarti bahwa produk minuman Chatime memberikan kesan yang positif ketika pertama kali dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan data dari variabel intervening yaitu minat beli ulang, terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu indikator minat eksploratif, dengan nilai 4,6 sehingga masuk dalam kategori sangat tinggi. Minat eksploratif merupakan cerminan dari konsumen minuman Chatime yang selalu berusaha untuk mencari informasi tentang produk yang sedang ramai dan diminati. Tujuan dari mencari informasi tersebut yaitu untuk mendukung sifat-sifat yang positif dari produk yang telah dibeli atau produk lain dari minuman Chatime.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini, dilakukan untuk mengukur dan menentukan berbagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang akan diuji dapat dilihat apakah bisa dianggap valid serta reliabel kuisioner yang akan diajukan. Berikut ini merupakan hasil dari uji instrumen.

a. Uji Validitas

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui kuisioner dan melakukan analisa terhadap uji validitas, maka hasil dari uji validitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel, yaitu:

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
E-WOM (X1)			
Instrumen X1.1	0,681	0,160	Valid
Instrumen X1.2	0,848		Valid
Instrumen X1.3	0,852		Valid
Instrumen X1.4	0,819		Valid
Label Halal (X2)			
Instrumen X2.1	0,808	0,160	Valid
Instrumen X2.2	0,841		Valid
Instrumen X2.3	0,741		Valid
Instrumen X2.4	0,784		Valid
Brand Trust (Y1)			
Instrumen Y1.1	0,681	0,160	Valid
Instrumen Y1.2	0,848		Valid
Instrumen Y1.3	0,852		Valid
Instrumen Y1.4	0,819		Valid
Minat Beli Ulang (Y2)			
Instrumen Y2.1	0,708	0,160	Valid
Instrumen Y2.2	0,785		Valid
Instrumen Y2.3	0,850		Valid
Instrumen Y2.4	0,798		Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel hasil uji validitas, dapat diidentifikasi bahwa nilai pada r-tabel dapat dihitung dengan tingkat signifikansi. Dengan responden 150 orang, maka tingkat signifikansi dapat dihitung menjadi 0,160. Jika melihat tabel dari uji validitas, maka variabel pada setiap instrumen melebihi nilai dari tingkat signifikansi yaitu 0,160, yang mana menandakan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini valid. Ketika instrumen penelitian sudah valid, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada penelitian ini dapat menjelaskan setiap indikator pada variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel atau instrumen penelitian ini dijelaskan pada tabel, yaitu:

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Conbach's Alpha	Standar Reliabel	Hasil Uji Reliabilitas
E-WOM (X1)	0,720	0,60	Reliabel
Label Halal (X2)	0,727	0,60	Reliabel
Brand Trust (Y1)	0,738	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y2)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Pada tabel dari hasil uji reliabilitas, disebutkan bahwa suatu variabel dapat dianggap reliabel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan pada tabel tersebut, maka semua instrumen variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 yang mana menandakan bahwa variabel tersebut reliabel. Sehingga, dengan semua hasil uji reliabilitas mengindikasikan reliabel, maka jawaban dari responden menunjukkan konsistensi.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik memiliki tujuan agar data yang telah diperoleh dapat dianalisa. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini, terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil uji tersebut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Monte Carlo, dapat dijelaskan dari hasil uji normalitas pada data ditabel, seperti:

Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandard ized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26196084
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.045
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2- Sig. tailed)		.135 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	.126
	Upper Bound	.144

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.
3. Lilliefors Significance Correction.
4. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji menggunakan metode uji *Monte Carlo*, menunjukkan bahwa nilai dari signifikansi pada penelitian ini yaitu 0,135. Lalu, syarat minimal dari uji normalitas menggunakan uji *Monte Carlo* yaitu nilai signifikansi harus diatas 0,05. Maka, dengan nilai signifikansi pada penelitian ini yaitu 0,135, maka melebihi nilai signifikansi minimal yaitu 0,05 dan memenuhi untuk uji normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Hasil dari uji multikolineritas pada penelitian ini, model regresi akan dijelaskan pada tabel yaitu:

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolineritas

Model Regresi	Nilai VIF	Keterangan
Model 1 $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$ X1 : E-WOM X2 : Label Halal	1,509 1,509	Model regresi 1 bebas dari multikolineritas.
Model 2 $Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$ X1 : E-WOM X2 : Label Halal Y1 : Brand Trust	1,589 1,847 1,607	Model regresi 2 bebas dari multikolineritas.

Sumber: Data Primer, 2024

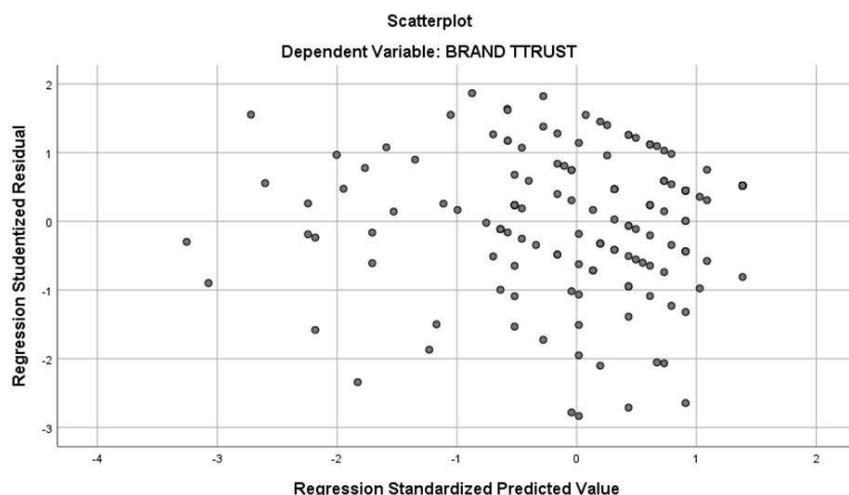
Pada uji multikolineritas, nilai untuk menunjukkan bahwa terdapat multikolineritas yaitu jika nilai VIF kurang dari 10,00. Berdasarkan tabel dari hasil uji multikolineritas, nilai VIF pada setiap variabel kurang dari 10,00. Maka, dengan nilai VIF semua kurang dari 10,00, berarti model 1 dan model 2 regresi variabel terbebas dari multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot, berikut ini hasil dari uji heteroskedastisitas:

1. Model 1

Gambar 4.1. Hasil Uji Scatterplot Model 1

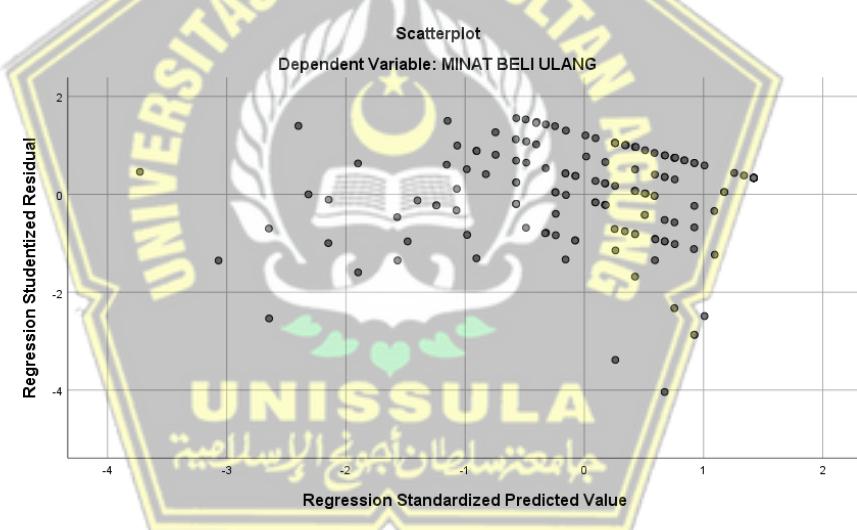


Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan gambar dari hasil uji heteroskedastisitas model 1 menggunakan metode Scatterplot, terlihat koefisien parameter dari seluruh variabel independen model 1. Jika melihat pada gambar tersebut, maka penyebaran titik grafik pada Scatterplot pada model 1 terlihat tidak merata dan tidak membuat sebuah pola tertentu. Dengan begitu, berarti menandakan bahwa koefisien parameter dari seluruh variabel independen model 1 tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

2. Model 2

Gambar 4.2. Hasil Uji Scatterplot Model 2



Sumber: Data Primer SPSS, 2024

Berdasarkan gambar dari hasil uji heteroskedastisitas model 2 menggunakan metode Scatterplot, terlihat koefisien parameter dari seluruh variabel independen model 2. Jika melihat pada gambar tersebut, maka penyebaran titik grafik pada Scatterplot pada model 2 terlihat tidak merata dan tidak membuat sebuah pola tertentu. Dengan begitu, berarti menandakan bahwa koefisien parameter dari seluruh variabel independen model 2 tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, hasil dari analisa regresi linier berganda akan dijelaskan dan dijabarkan pada tabel, seperti:

Tabel 4.10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model Persamaan Regresi	Standar Coefficient Beta	t-hitung	Sig
Model 1			
<i>E-WOM</i> (X1)	0,331	4,432	0,000
<i>Label Halal</i> (X2)	0,477	6,390	0,000
Model 2			
<i>E-WOM</i> (X1)	0,296	3,350	0,001
<i>Label Halal</i> (X2)	0,232	2,472	0,015
<i>BRAND TRUST</i> (Y1)	0,224	2,436	0,015

Sumber: Data Primer SPSS, 2024

1. Model 1

a. *E-WOM*

Berdasarkan tabel 4.10 analisis regresi linier berganda diatas, pada model 1 nilai dari standar coefficient beta dari *e-wom* yaitu 0,331. Pada koefisien *e-wom*, menunjukkan nilai angka positif. Sehingga, *e-wom* memiliki pengaruh atau dampak yang positif terhadap *brand trust*, jadi semakin tinggi nilai dari *e-wom* maka akan semakin berdampak pada meningkatnya nilai dari *brand trust* pada minuman Chatime.

b. *Label Halal*

Berdasarkan tabel 4.10 analisis regresi linier berganda diatas, pada model 1 nilai dari standar coefficient beta dari *label halal* yaitu 0,477. Pada koefisien *label halal*, menunjukkan nilai angka positif. Sehingga, *label halal* memiliki pengaruh atau dampak yang positif terhadap *brand trust*, jadi semakin jelas nilai dari *label halal* maka akan semakin berdampak pada meningkatnya nilai dari *brand trust* pada minuman Chatime.

2. Model 2

a. *E-WOM*

Berdasarkan tabel 4.10 analisis regresi linier berganda diatas, pada model 2 nilai dari standar coefficient beta dari *e-wom* yaitu 0,296. Pada koefisien *e-wom*, menunjukan nilai angka positif. Sehingga, *e-wom* memiliki pengaruh atau dampak yang positif terhadap *minat beli ulang*, jadi semakin tinggi nilai dari *e-wom* maka akan semakin berdampak pada meningkatnya nilai dari *minat beli ulang* pada minuman Chatime.

b. Label Halal

Berdasarkan tabel 4.10 analisis regresi linier berganda diatas, pada model 2 nilai dari standar coefficient beta dari *label halal* yaitu 0,232. Pada koefisien *label halal*, menunjukan nilai angka positif. Sehingga, *label halal* memiliki pengaruh atau dampak yang positif terhadap *minat beli ulang*, jadi semakin tinggi nilai dari *label halal* maka akan semakin berdampak pada meningkatnya nilai dari *minat beli ulang* pada minuman Chatime.

c. *Brand Trust*

Berdasarkan tabel 4.10 analisis regresi linier berganda diatas, pada model 2 nilai dari standar coefficient beta dari *brand trust* yaitu 0,224. Pada koefisien *brand trust*, menunjukan nilai angka positif. Sehingga, *brand trust* memiliki pengaruh atau dampak yang positif terhadap *minat beli ulang*, jadi semakin tinggi nilai dari *brand trust* maka akan semakin berdampak pada meningkatnya nilai dari *minat beli ulang* pada minuman Chatime.

4.3.4 Uji Hipotesis

a. Uji T

Penjelasan analisa dari uji t pada penelitian ini, akan dijelaskan pada tabel dibawah, seperti:

Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis

Model Persamaan Regresi	Sig-t	t-hitung	Keterangan
Model 1 <i>E-WOM</i> (X1) <i>Label Halal</i> (X2)	0,000 0,000	4,432 6,390	H1 Diterima H2 Diterima
Model 2 <i>E-WOM</i> (X1) <i>Label Halal</i> (X2) <i>BRAND TRUST</i> (Y1)	0,001 0,015 0,015	3,350 2,472 2,436	H3 Diterima H4 Diterima H5 Diterima

Berdasarkan tabel tersebut, maka hasil dari uji hipotesis penelitian, akan diperoleh berbagai keterangan, seperti:

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan data dari tabel 4.11, nilai t-hitung dari *e-wom* sebesar 4,432 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana ini lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut, maka Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Berarti, terdapat pengaruh yang positif secara signifikan dari *e-wom* terhadap *brand trust*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima.

2. Pengaruh *Label Halal* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan data dari tabel 4.11, nilai t-hitung dari *label halal* sebesar 6,390 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana ini lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut, maka Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Berarti, terdapat pengaruh yang positif secara signifikan dari *label halal* terhadap *brand trust*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima.

3. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Minat Beli Ulang*

Berdasarkan data dari tabel 4.11, nilai t-hitung dari *e-wom* sebesar 3,350 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana ini lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut, maka Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Berarti, terdapat pengaruh yang positif secara signifikan dari *e-wom* terhadap *minat beli ulang*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima.

4. Pengaruh *Label Halal* terhadap *Minat Beli Ulang*

Berdasarkan data dari tabel 4.11, nilai t-hitung dari *label halal* sebesar 2,472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 dimana ini lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut, maka Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Berarti, terdapat pengaruh yang positif secara signifikan dari *label halal* terhadap *minat beli ulang*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini diterima.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Minat Beli Ulang*

Berdasarkan data dari tabel 4.11, nilai t-hitung dari *brand trust* sebesar 2,436 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 dimana ini lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut, maka Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Berarti, terdapat pengaruh yang positif secara signifikan dari *brand trust* terhadap *minat beli ulang*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H5 pada penelitian ini diterima.

b. Uji F

Penjelasan mengenai uji F pada penelitian ini, akan dijelaskan melalui tabel dari hasil data yang telah dianalisa, yaitu:

Tabel 4.12. Hasil Uji F

Model Persamaan Regresi	F	Sig
Model 1 <i>E-WOM</i> (X1) <i>Label Halal</i> (X2)	89,141	0,000
Model 2 <i>E-WOM</i> (X1) <i>Label Halal</i> (X2) <i>BRAND TRUST</i> (Y1)	156,841	0,000

Sumber: Data Primer SPSS,2024

1. Model 1

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil uji F pada model 1, terdapat nilai F hitung yaitu sebesar 89,141 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut, nilai f yang sebesar 89,141 lebih besar dari 2,43 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,005. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *e-wom* dan *label halal* memiliki pengaruh yang relevan terhadap *brand trust*.

2. Model 2

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil uji F pada model 2, terdapat nilai F hitung yaitu sebesar 156,841 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut, nilai f yang sebesar 156,841 lebih besar dari 2,43, dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,005. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *e-wom*, *label halal* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang relevan terhadap *minat beli ulang*.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Penjelasan mengenai uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, akan dijelaskan pada tabel 4.13, seperti:

Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Regresi	R-Square	Adjusted R-Square
Model 1 <i>E-WOM</i> (X1) <i>Label Halal</i> (X2)	0,548	0,542
Model 2 <i>E-WOM</i> (X1) <i>Label Halal</i> (X2) <i>BRAND TRUST</i> (Y1)	0,443	0,432

Sumber: Data Primer SPSS,2024

1. Model 1

Melihat pada tabel 4.13 koefisien determinasi (R2) pada model 1, diperoleh hasil dari nilai adjusted R-Square yaitu sebesar 0,542 atau 54,2%. Berarti, variabel *e-wom* dan *label halal*, mempengaruhi *brand trust*. Lalu nilai sisanya yaitu sebesar 45,2%,

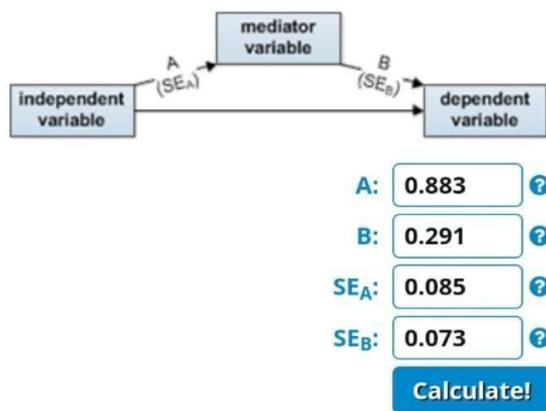
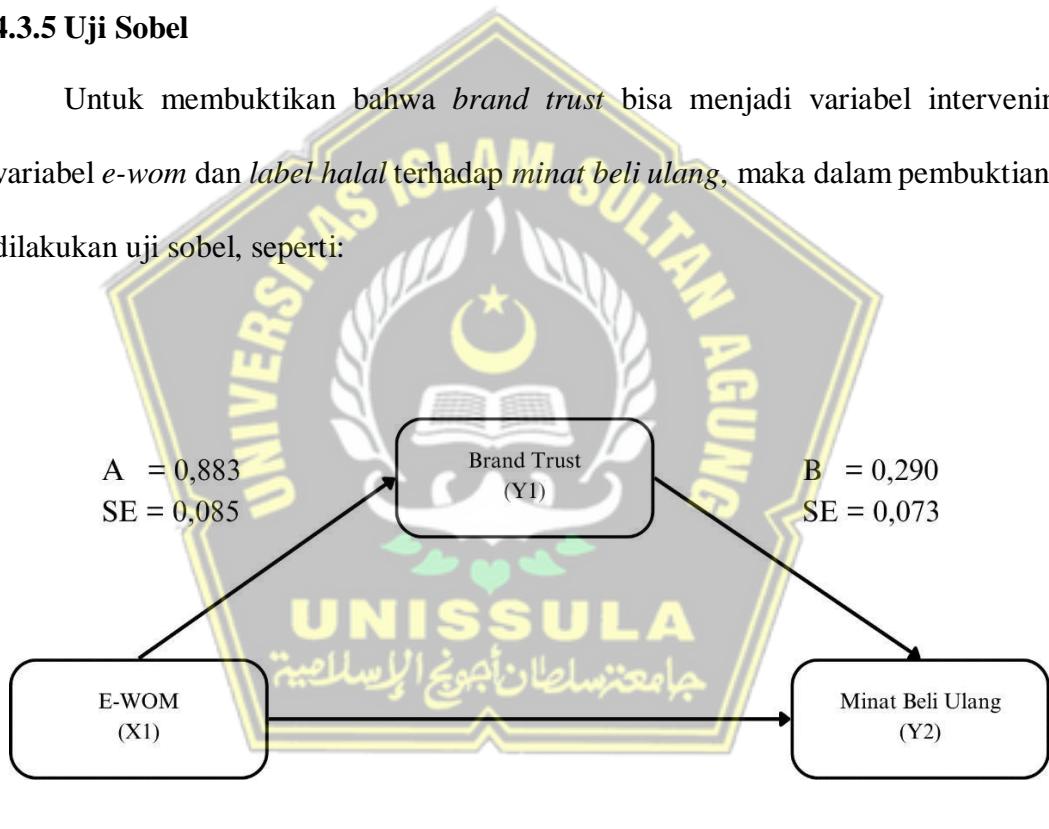
mengindikasikan bahwa hasil sisa tersebut dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Model 2

Melihat pada tabel 4.13 koefisien determinasi (R^2) pada model 2, diperoleh hasil dari nilai adjusted R-Square yaitu sebesar 0,432 atau 43,2%. Berarti, variabel *e-wom*, *label halal* dan *brand trust*, mempengaruhi *minat beli ulang*. Lalu nilai sisanya yaitu sebesar 56,8%, mengindikasikan bahwa hasil sisa tersebut dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3.5 Uji Sobel

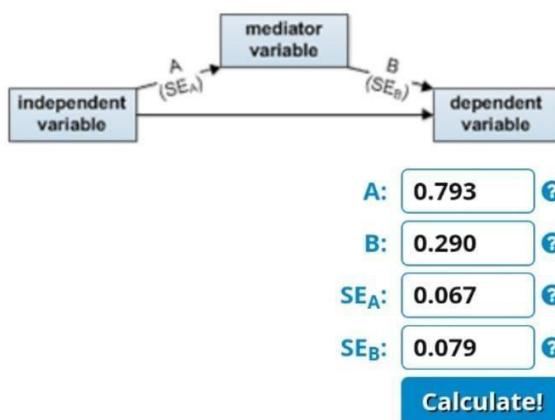
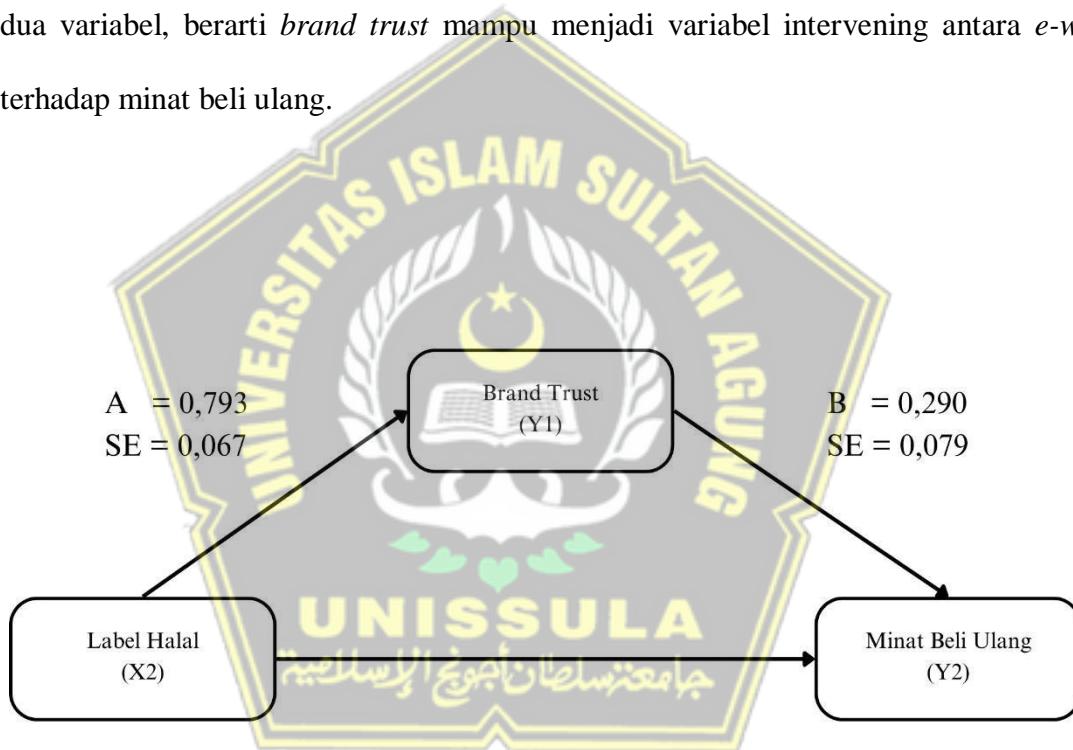
Untuk membuktikan bahwa *brand trust* bisa menjadi variabel intervening antara variabel *e-wom* dan *label halal* terhadap *minat beli ulang*, maka dalam pembuktiannya perlu dilakukan uji sobel, seperti:



Sobel test statistic: 3.72169694
One-tailed probability: 0.00009894
Two-tailed probability: 0.00019789

Gambar 4.3. Hasil Uji Sobel *E-WOM* terhadap *Minat Beli Ulang* melalui *BRAND TRUST*

Berdasarkan hasil analisa tahap pertama, dapat dilihat bahwa ketika nilai signifisansi dari sobel yang teridikasi melalui pengujian *two-tailed probability*, memiliki nilai 0,00019. Dengan nilai 0,00019, yang mana kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* bisa untuk menjadi variabel intervening. Ketika *brand trust* bisa menjadi mediasi antara dua variabel, berarti *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *e-wom* dan terhadap minat beli ulang.



Sobel test statistic: 3.50612443
One-tailed probability: 0.00022734
Two-tailed probability: 0.00045468

Gambar 4.4. Hasil Uji Sobel *Label Halal* terhadap *Minat Beli Ulang* melalui *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisa tahap kedua, dapat dilihat bahwa ketika nilai signifisikan dari sobel yang teridikasi melalui pengujian *two-tailed probability*, memiliki nilai 0,00045. Dengan nilai 0,00045, yang mana kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* bisa untuk menjadi variabel intervening. Ketika *brand trust* bisa menjadi mediasi antara dua variabel, berarti *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *label halal* dan *minat beli ulang*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand Trust*

Pada hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Maka, semakin besar pengaruh media atau pesan sebagai media komunikasi yang bersifat positif dari *e-wom*, akan berakibat meningkatnya *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek Chatime. Hal tersebut dapat terlihat ketika faktor-faktor dari indikator terpenuhi.

Indikator pertama yaitu intensitas, dalam teorinya dikatakan bahwa semakin banyak komentar atau pendapat yang ditinggalkan oleh konsumen dari Chatime, maka akan semakin tinggi reputasi yang akan dicapai oleh Chatime. Indikator kedua valance of opinion, artinya saat konsumen dari Chatime meninggalkan komentar baik pada produk minuman Chatime di internet, maka akan meningkatkan kejujuran merek pada konsumen Chatime. Indikator ketiga konten, semakin banyak konten berisi informasi yang ditinggalkan konsumen di internet mengenai produk Chatime, maka akan meningkatkan transparansi informasi bagi konsumen Chatime yang dapat mempengaruhi *brand trust* dari merek Chatime.

Indikator keempat yaitu kepercayaan terhadap sumber, dimana ketika konsumen dari

minuman Chatime percaya terhadap review yang diberikan oleh konsumen lain di internet dan memiliki hasil yang positif, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen langsung terhadap brand minuman Chatime. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil dari analisa sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Didik dan Aiga (2022), yang mana menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand trust*.

4.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap *Brand Trust*

Pada hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *label halal* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pencantuman tulisan dan logo halal pada kemasan produk pada minuman Chatime, berfungsi sebagai pertanda bahwa minuman tersebut halal. Maka, ketika terdapat tulisan dan logo halal pada minuman Chatime, akan meningkatkan *brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek Chatime. Hal tersebut dapat terlihat ketika faktor-faktor dari indikator terpenuhi. Indikator pertama yaitu gambar, ketika konsumen melihat gambar halal pada kemasan minuman Chatime, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Chatime yang halal. Indikator kedua tulisan, ketika konsumen melihat tulisan halal pada kemasan minuman Chatime, maka akan memperkuat kredibilitas serta integritas merek Chatime.

Indikator ketiga kombinasi gambar dan tulisan, saat konsumen Chatime melihat terdapat suatu produk terdapat gambar dan tulisan halal pada minuman Chatime, maka akan mengurangi keraguan dari konsumen serta meningkatkan kredibilitas karena produk dari Chatime sudah tersertifikasi halal oleh MUI. Indikator keempat menempel pada kemasan, ketika membeli minuman Chatime, konsumen melihat terdapat suatu produk terdapat gambar dan tulisan halal pada minuman Chatime, maka dapat meningkatkan konsistensi karena Chatime telah menjaga dengan standar halal, sehingga konsumen merasa percaya terhadap merek Chatime. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil dari analisa sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Akbar Adib (2022), yang mana menyatakan bahwa *label*

halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand trust*.

4.4.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang

Pada hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *minat beli ulang*. Maka, semakin besar pengaruh media atau pesan sebagai media komunikasi yang bersifat positif dari *e-wom*, akan berakibat meningkatnya *minat beli ulang* pelanggan terhadap Chatime. Hal tersebut dapat terlihat ketika faktor-faktor dari indikator terpenuhi. Indikator pertama intensitas yaitu ketika semakin banyak komentar atau pendapat yang ditinggalkan oleh konsumen dari Chatime, maka akan meningkatkan pengalaman yang positif dan konsisten dari konsumen Chatime. Indikator kedua valance of opinion, artinya saat konsumen dari Chatime meninggalkan komentar baik pada produk minuman Chatime di internet, maka akan meningkatkan rasa kepuasan dari konsumen minuman Chatime.

Indikator ketiga konten, semakin banyak konten berisi informasi yang ditinggalkan konsumen di internet mengenai produk Chatime, maka akan memberikan pengetahuan atau pemahaman terhadap produk Chatime dan konsumen dapat merekomendasikan minuman Chatime kepada orang lain. Indikator keempat kepercayaan terhadap sumber dimana ketika konsumen dari minuman Chatime percaya terhadap review yang diberikan oleh konsumen lain di internet dan memiliki hasil yang positif, bisa berdampak terhadap terciptanya rasa aman dan nyaman yang mana bisa membuat konsumen Chatime tidak ragu untuk membeli ulang produk minuman Chatime. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil dari analisa sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Friesca, Rita dan Liaw (2023), yang mana menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *minat beli ulang*.

4.4.4 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Pada hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *label halal* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *minat beli ulang*. Pencantuman tulisan dan logo halal pada kemasan produk pada minuman Chatime, berfungsi sebagai pertanda bahwa minuman tersebut halal. Maka, ketika terdapat tulisan dan logo halal pada minuman Chatime, akan meningkatkan *minat beli ulang* pelanggan atau konsumen terhadap merek Chatime. Hal tersebut dapat terlihat ketika faktor-faktor dari indikator terpenuhi. Indikator pertama yaitu gambar, ketika konsumen melihat gambar halal pada kemasan minuman Chatime, maka akan membuat daya tarik visual yang mana dapat membuat konsumen minuman Chatime membeli ulang minuman tersebut. Indikator kedua tulisan ketika konsumen melihat tulisan halal pada kemasan minuman Chatime, maka bisa memberikan kepastian dari informasi halal kepada konsumen Chatime.

Indikator ketiga kombinasi gambar dan tulisan saat konsumen Chatime melihat terdapat suatu produk terdapat gambar dan tulisan halal pada minuman Chatime, maka akan meningkatkan pemahaman dan kejelasan kepada konsumen minuman Chatime bahwa minuman ini halal. Indikator keempat menempel pada kemasan ketika membeli minuman Chatime, konsumen melihat terdapat suatu produk terdapat gambar dan tulisan halal pada minuman Chatime, maka akan memperkuat rasa kepercayaan untuk bisa membeli ulang produk minuman Chatime. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil dari analisa sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nida (2021), yang mana menyatakan bahwa *label halal* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *minat beli ulang*.

4.4.5 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang

Pada hasil pengujian dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *minat beli ulang*. *brand trust* dapat dicapai ketika merek Chatime memberikan rasa puas dan positif kepada konsumen melalui produk yang dijual. Maka, ketika konsumen merasa puas kepada produk minuman dari merek Chatime, akan meningkatkan *minat beli ulang* pelanggan atau konsumen terhadap merek

Chatime. Hal tersebut dapat terlihat ketika faktor-faktor dari indikator terpenuhi. Indikator pertama kepercayaan merek, saat konsumen dari Chatime membeli minuman, merek dari Chatime harus dapat dipercaya, maka dapat membuat sebuah hubungan emosional seperti loyalitas dari konsumen Chatime agar dapat membeli ulang. Indikator kedua keamanan merek, saat konsumen dari Chatime membeli minuman, merek dari Chatime harus dilindungi oleh negara melalui undang-undang, yang akan berdampak pada membuat rasa aman terhadap konsumen, sehingga konsumen minuman Chatime tidak ragu untuk membeli ulang.

Indikator ketiga kejujuran merek, saat konsumen dari Chatime membeli minuman, merek dari Chatime, merek Chatime harus menyediakan produk atau jasa yang kualitasnya jujur dan terjamin, maka dapat menghilangkan rasa keraguan dari konsumen untuk membeli ulang produk minuman Chatime. Indikator keempat kredibilitas merek, saat konsumen dari Chatime membeli minuman, merek dari Chatime harus bisa memberikan kredibilitas dari sebuah merek untuk meningkatkan kepercayaan, maka dapat menciptakan reputasi yang baik dimata konsumen dan akan dapat membuat konsumen membeli ulang karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang baik. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil dari analisa sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Siti dan Sylvia (2019), yang mana menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *minat beli ulang*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan, yaitu:

1. *E-wom* mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada *brand trust* dari Chatime. Maka, semakin baik atau positif *e-wom* yang diterima oleh merek Chatime akan menjadi semakin tinggi juga *brand trust* dari konsumen Chatime terhadap merek Chatime.
2. *Label Halal* mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada *brand trust* dari Chatime. Maka, ketika terdapat *label halal* pada produk minuman Chatime artinya konsumen mengetahui produk tersebut halal, sehingga dapat meningkatkan *brand trust* dari konsumen Chatime terhadap merek Chatime.
3. *E-wom* mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada *minat beli ulang* dari produk minuman Chatime. Maka, semakin baik atau positif *e-wom* yang diterima oleh Chatime, akan menarik konsumen untuk membeli kembali produk dari minuman Chatime.
4. *Label Halal* mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada *minat beli ulang* dari produk minuman Chatime. Maka, ketika terdapat sertifikasi halal pada produk minuman Chatime, akan meningkatkan kecenderungan dari konsumen untuk membeli kembali minuman Chatime, karena tersertifikasi halal.
5. *Brand trust* mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada *minat beli ulang* dari produk minuman Chatime. Maka, semakin tinggi tingkat kepercayaan dari konsumen minuman Chatime, akan semakin besar juga konsumen untuk membeli kembali produk minuman dari Chatime.
6. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan sebagai variabel intervening dari *e-wom* dan label halal terhadap minat beli ulang. Maka, semakin tinggi

nilai *brand trust* atau kepercayaan pelanggan dari Chatime akan berdampak meningkatnya minat beli ulang minuman Chatime.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan, maka terdapat beberapa hal yang bisa dikembangkan berdasarkan dari penelitian ini, seperti:

1. Pada Variabel *E-WOM*, terdapat indikator dengan hasil penilaian dari responden yang rendah, yaitu variabel *konten*, maka diharapkan konten dari minuman Chatime dapat diperbanyak untuk dapat memberi gambaran produk terhadap konsumen minuman Chatime.
2. Pada Variabel *Label Halal*, terdapat indikator dengan hasil penilaian dari responden yang rendah, yaitu *Tulisan*, maka diharapkan Chatime dapat memberikan informasi melalui berbagai media seperti medsos atau platform digital lain.
3. Pada Variabel *Brand Trust*, terdapat indikator dengan hasil penilaian dari responden yang rendah, yaitu *kredibilitas merek*, maka diharapkan Chatime lebih dapat menunjukkan prestasi baik itu penghargaan atau yang lainnya untuk lebih meningkatkan kredibilitas dari merek Chatime.
4. Pada Variabel *Minat Beli Ulang*, terdapat indikator dengan hasil penilaian dari responden yang rendah, yaitu *Minat Referensial*, maka diharapkan Chatime membuat strategi pemasaran agar konsumen yang pernah membeli produk minuman Chatime dapat merekomendasikan kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setelah melihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan, tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti:

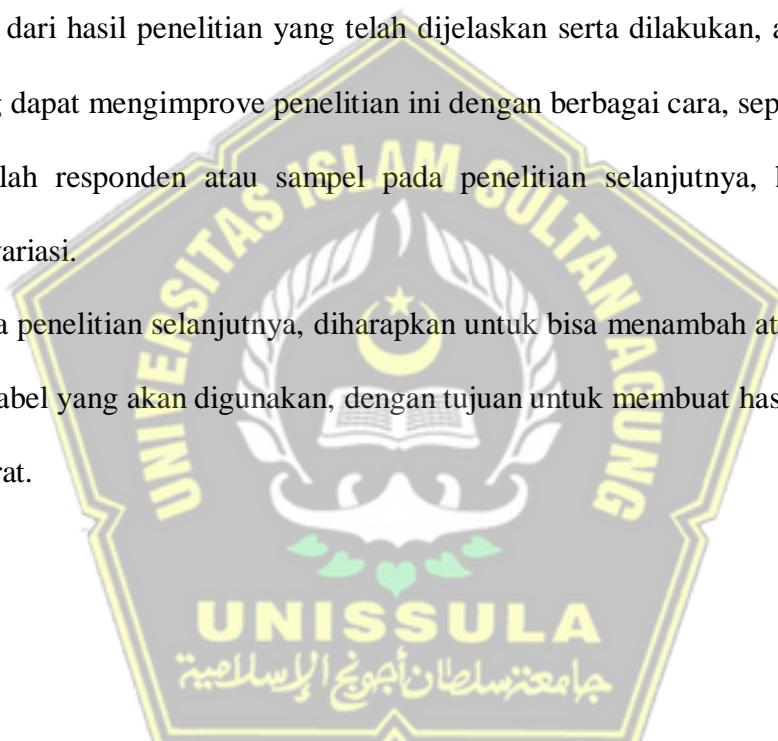
1. Jumlah responden atau sampel yang ada pada penelitian ini hanya terbatas, yaitu sebesar 150 orang pelanggan minuman Chatime dan dilokasi pulau Jawa.

2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya *e-wom*, label halal, *brand trust* dan minat beli ulang. Dengan nilai Rsquare pada model 1 atau model yang menjelaskan *e-wom* dan label halal pada minat beli ulang hanya sebesar 54%. Pada model 2 atau yang menjelaskan *e-wom*, *brand trust* dan label halal pada minat beli ulang hanya sebesar 44%. Dengan nilai Rsquare tersebut, diharapkan bisa untuk menjadi dasar agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Melihat dari hasil penelitian yang telah dijelaskan serta dilakukan, agenda penelitian yang akan datang dapat mengimprove penelitian ini dengan berbagai cara, seperti:

1. Jumlah responden atau sampel pada penelitian selanjutnya, harus lebih besar dan bervariasi.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk bisa menambah atau bahkan memperluas variabel yang akan digunakan, dengan tujuan untuk membuat hasil penelitian yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Hardina, Oktavia (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba (Studi Kasus Pada Street Boba Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru). *Skripsi, Universitas Islam Riau*.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Transformatif, 10(1)*, 27–45. <https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>.
- Nova Anggrainie, Andi Lana Arifainab, & Tri Damayanti. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Makanan Cepat Saji McDonald's. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis, 2(1)*, 19–28. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.69>.
- Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank. *CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya*.
- Tjiptono, F, Chandra, Y dan Diana, A (2005) *Marketing Scale (1st ed.)* Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, A. (2023) Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan Jawa Timur: *Penerbit Qiara Media*.
- Cung, Friesca Gracia, Rita Setianingsih, and Liaw Bunfa. 2023. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen 12 (2)*:52-67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>.
- Eka Hendra Priyatna, Fauziah Agisty. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ecommerce Sociolla. *Dynamic Management Journal, Volume 7, No.1*, 108-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1>.
- Akbar Adib. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Lumpia di Kota Semarang). *Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Nida Rohadatul, (2021). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Konsumen Lumpia di Kota Semarang). *Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol. 2, No. 12, 2141-2144*. DOI: 10.36418/jiss.v2i12.453.
- Didik Gunawan, Aiga Dwi, (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(01)*, 815-824. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>.
- Karin Charvia, Rezi Erdiansyah, (2020) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta). *Prologia EISSN 2598 – 0777 Vol. 4, No. 2, Hal 237 – 244. EISSN 2598 – 0777*.
- Siti dan Sylvia, (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of BUSINESS STUDIES, Volume 04, No 1, 41-51. ISSN: 2443-3837*.
- Alviana dan Irmawati, (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Manajemen dan Bisnis; 6 (1): 40-55. ISSN: 2614-297X*.
- Goldsmith dan Horowitz. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking.

Journal of Interactive Advertising, 6(2).

- Hanifah, W. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. *Open Journal of Business and Management*.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (1997). Dasar-dasar pemasaran (1st ed.). PT. Prenhallindo.
- Saputri, V. A. (2023). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Label Halal, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (*Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Madiun*).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2018). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2013). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word- Of-Mouth).
- Wibowo, E., & Madusari, D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*.

