

**PENGARUH *REPUTATION* DAN *PERCEIVED E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE DECISION MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



Tesis
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen

Disusun Oleh:
Cindy Yosan Daynestrie
MM.20402400398

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2025

TESIS

PENGARUH *REPUTATION* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh:
Cindy Yosan Daynestrie
MM. 20402400398

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian

Tesis
Program Magister Manajemen
Universitas Sultan Agung Semarang

Semarang, 05 Juli 2025

Pembimbing,


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E, M.Si
NIK. 210491028

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *REPUTATION* DAN *PERCEIVED E-WOM* TERHADAP
***REPURCHASE DECISION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL**
INTERVENING

Disusun Oleh:
Cindy Yosan Daynestrie
20402400398

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 21 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji


Pembimbing

Penguji 1


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028


Dr. Budhi Cahyono, SE, Msi
NIK. 210492030

Penguji II


Prof. Dr. Drs. Mulyana, MSi
NIK. 210490020

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelas Magister Manajemen
Tanggal 21 Juli 2025

Ketua Program Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Cindy Yosan Daynestrie
NIM 20402400398
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul "**Pengaruh Reputation Dan Perceived E-Wom Terhadap Repurchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening**" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing,


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

Semarang, 05 Juli 2025
Yang menyatakan,




Cindy Yosan Daynestrie
MM.20402400398

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Cindy Yosan Daynestrie
NIM	: 20402400398
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**PENGARUH *REPUTATION* DAN *PERCEIVED E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE DECISION MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

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

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

Semarang, 11 November 2025
Yang menyatakan,



(Cindy Yosan Daynestrie)

ABSTRAK

Penurunan pendapatan penjualan pada Hachio Guest House dan Cafe selama periode Januari hingga Februari 2025 menunjukkan adanya masalah penurunan penjualan. Fenomena ini menandakan adanya tantangan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Hachio Guest House dan Cafe. Oleh karena itu, penting bagi Hachio Guest House dan Cafe untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian ini membahas pengaruh reputasi dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor tersebut secara empiris.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengujian hipotesis. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Hachio Guest House dan Cafe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia di atas 17 tahun dan pernah berkunjung ke Hachio Guest House dan Cafe setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden dengan metode Maximum Likelihood Estimation. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji hipotesis penelitian.

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, reputasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, serta kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata kunci: Reputasi, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

A decline in sales revenue at Hachio Guest House and Cafe during the period from January to February 2025 indicates a problem of decreasing sales performance. This phenomenon highlights challenges affecting consumers' repurchase decisions at Hachio Guest House and Cafe. Therefore, it is crucial for the business to enhance consumers' repurchase decisions. This study discusses the effects of reputation and electronic word of mouth (E-WOM) on repurchase decisions through trust. The objective of this study is to empirically examine these factors.

This study employs a quantitative approach with hypothesis testing. Participants consist of customers of Hachio Guest House and Cafe. The sampling technique used is purposive sampling, with criteria that participants must be over 17 years old and have visited Hachio Guest House and Cafe at least once in the past six months. A total of 150 participants were selected using the Maximum Likelihood Estimation method. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software to test the research hypotheses. All hypotheses in this study were accepted. The findings indicate that reputation has a significant positive effect on trust, E-WOM also has a significant positive effect on trust, reputation positively influences repurchase decision, E-WOM significantly affects repurchase decision, and trust has a positive effect on repurchase decision.

Keywords: Reputation, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Trust, Repurchase Decision

KATA PENGANTAR

بسم هلا الرحمن الرحيم

Alhamdulillahilahirabbil‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian tesis yang berjudul “Pengaruh *Reputation* Dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.


Dalam penyelesaian usulan penelitian tesis ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian tesis ini.
2. Orang Tua dan keluarga penulis selaku pendukung setia dikala susah ataupun senang.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E, M.Si, selaku Pembimbing sekaligus Ketua Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Kepada kerabat baik penulis, Ulul Albab Tiara yang telah banyak membantu dalam proses penulisan penelitian ini sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini tepat waktu

6. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian tesis ini di masa yang akan datang. Semoga penelitian tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Kuala Kapuas, 05 Juli 2025
Penulis,


Cindy Yosan Daynestrie
MM.20402400398



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoretis dan Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15

2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	15
2.1.2 <i>Repurchase Decision</i>	17
2.1.3 <i>Trust</i>	20
2.1.4 <i>Reputation</i>	21
2.1.5 <i>E-WOM</i>	23
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.1.8 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Teknik Sampling.....	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.2.3 Penarikan Sampel.....	35
3.3 Sumber dan Jenis Data	36
3.3.1 Sumber Data.....	36
3.3.2 Jenis Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Variabel dan Indikator	38
3.5.1 Variabel Penelitian.....	38

3.5.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.6 Teknik Analisis	42
3.5.1 <i>Research Instrument Test</i>	43
3.5.2 <i>Structural Equation Model (SEM) Assumption Test</i>	44
3.5.3 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	45
3.5.4 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2.1 Hachio <i>Guest House and Cafe</i>	50
4.2.2 Deskripsi Responden Penelitian	53
4.2.2.3 Pendidikan Terakhir Responden	56
4.2.2.4 Pekerjaan Responden	57
4.2.2.5 Pendapatan Tiap Bulan Responden	58
4.2 Uji Instrumen Penelitian (<i>Research Instrument Test</i>)	59
4.2.1 Uji Validitas	59
4.2.2 Uji Reliabilitas	60
4.4 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	63
4.4.1 Uji Normalitas	63
4.4.2 Uji <i>Outlier</i>	65
4.4.3 Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	69

4.4.4 Evaluasi Nilai Residual	70
4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	71
4.5.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Eksogen	71
4.5.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Endogen.....	74
4.6 <i>Full Model</i>	77
4.7 Uji Hipotesis.....	79
4.8 Pembahasan	80
4.8.1 <i>Reputation</i> terhadap <i>Trust</i> (H1).....	80
4.8.2 <i>E-WOM</i> terhadap <i>Trust</i>	81
4.8.3 <i>Reputation</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	82
4.8.4 <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	83
4.8.5 <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	84
4.9 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	85
4.9.1 Pengaruh Langsung	85
4.9.2 Pengaruh Tidak Langsung	86
4.9.3 Pengaruh Total	87
BAB V_PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi Teoritis	89
5.3 Implikasi Manajerial.....	93

5.4 Keterbatasan Penelitian	95
5.5 Saran terhadap Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

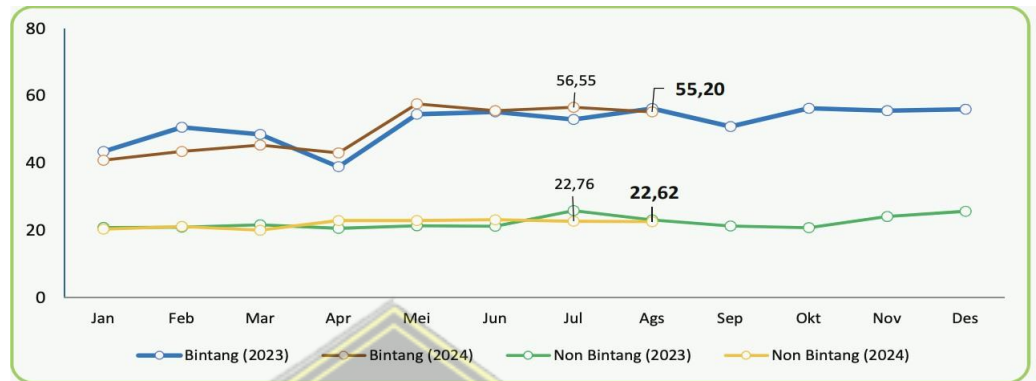
Berdasarkan konteks globalisasi, perusahaan menghadapi persaingan pasar yang ketat, dan kebutuhan untuk mengandalkan pada inovasi untuk memenangkan keunggulan kompetitif menjadi semakin mendesak (Nguyen & Chaudhuri, 2019). Semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli produk baru, semakin banyak hal itu dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan sekaligus mengurangi risiko operasional dan meningkatkan daya saing inti. Namun, menurut statistik, meskipun produk baru menyumbang rata-rata 28% dari laba penjualan perusahaan, 41% dari produk baru masih belum berhasil dipromosikan secara global (Kang et al., 2022). Ketika konsumen menghadapi banyak ketidakpastian dalam waktu singkat, sulit bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian ulang, dan pada akhirnya, mereka mungkin menunda keputusan pembelian atau bahkan meninggalkan pembelian produk baru.

Proses pengambilan keputusan konsumen mengacu pada perilaku atau yang mendahului, mempengaruhi, dan mengikuti keputusan yang berhubungan dengan perolehan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi konsumen

terhadap suatu produk atau jasa, dan mereka akan menilai dengan indera mereka untuk menggambarkan pesan bisnis dari pemasar. Model pengambilan keputusan konsumen menjelaskan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan dan mendapatkan serta mengkonsumsi produk yang memenuhi kebutuhan yang teridentifikasi (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks bisnis perhotelan, pemasar harus menyoroti pentingnya input untuk proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan menyiratkan bagaimana konsumen akan memesan *output* untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, tren perkembangan saat ini memberikan tantangan bagi manajemen hotel sebagai pemasar untuk mengidentifikasi preferensi dan keputusan konsumen.

Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Tengah (BPS Kalimantan Tengah, 2024), TPK hotel pada 2024 mengalami penurunan sebesar 0,99 poin. Penurunan tersebut tercatat pada hotel bintang satu, dua, dan empat, masing-masing sebesar 0,41 poin, 3,12 poin, dan 2,30 poin. Peningkatan terjadi pada hotel bintang tiga dan lima, yaitu masing-masing sebesar 0,93 poin dan 2,54 poin. TPK hotel non bintang pada Agustus 2024 mengalami penurunan sebesar 0,52 poin dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya. Penurunan tercatat pada kelompok kamar 25-40 kamar dan >40 kamar, masing-masing sebesar 4,23 poin dan 6,24 poin. Sementara TPK pada kelompok kurang dari 10 kamar

dan 10-24 kamar mengalami peningkatan masing-masing sebesar 1,33 poin dan 3,88 poin dalam Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1
Perkembangan TPK Hotel di Kalimantan Tengah Tahun 2023-2024
(%)

Sumber: BPS Kalimantan Tengah (2024)

Penelitian ini akan menempatkan lokus penelitian pada Kabupaten Kapuas. Kabupaten Kapuas merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Kalimantan Tengah dengan jumlah hotel terbanyak peringkat ketiga dengan total 55 (lima puluh lima) akomodasi. Kabupaten Kapuas dipilih menjadi lokus penelitian dikarenakan tingkat penghunian kamar hotel yang berkembang dalam bulan terakhir di tahun 2024. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Tengah (2024), diketahui bahwa pada bulan Desember tahun 2024 tingkat penghunian hotel berbintang naik menjadi 54,11% dibandingkan 50,88% pada bulan sebelumnya. Sementara hotel non bintang

naik dari angka 27,15% pada bulan November menjadi 34,07% pada bulan Desember 2024 dalam Tabel 1.2 berikut.

Table 1.1

Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Kabupaten Kapuas Tahun 2024

Bulan	Hotel Berbintang	Hotel Nonbintang
Januari	25,84	24,23
Februari	34,93	22,8
Maret	40,97	25,88
April	41,16	23,45
Mei	38,29	21,32
Juni	39,86	22,78
Juli	29,58	20,17
Agustus	33,46	23,88
September	45,82	26,54
Oktober	51,5	27,96
November	50,88	27,15
Desember	54,11	34,07

Sumber: Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Tengah (2024)

Penelitian ini akan menempatkan Hachio Guest House and Cafe sebagai objek penelitian. Hachio Guest House and Cafe merupakan usaha *guest house* dan *cafe* yang menyediakan akomodasi hunian beserta *eatery* kepada konsumen dalam satu tempat. Perilaku konsumen terkait pilihan akomodasi merupakan salah satu faktor kunci dalam industri perhotelan. Memahami motivasi yang mengarahkan konsumen untuk memilih destinasi, akomodasi dan/atau layanan dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan informasi ini, pemasar dapat meningkatkan layanan mereka untuk memuaskan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai proses yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Zahara et al., 2021). Faktor internal meliputi

motivasi, konsep diri dan kepribadian, harapan, manfaat yang dirasakan, opini, gaya hidup, dan pengalaman masa lalu yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Swarbroke & Horner, 2007). Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, nilai, referensi dari mulut ke mulut, risiko, dan sebagainya (Pinto & Castro, 2019).

Berdasarkan *sales revenue* pada Hachio Guest House and Cafe diketahui bahwa penjualan tertinggi yakni pada bulan Desember tahun 2024 dengan total penjualan sebesar Rp 28.956.000,00 yang mana naik sebesar Rp 6.746.000,00 dibandingkan pada bulan November 2023 sebesar Rp 22.210.000,00. Sementara penjualan terendah yakni pada bulan Februari tahun 2025 yang hanya sebesar Rp 18.726.000,000 turun sebanyak Rp 3.308.00,00 dibandingkan dengan bulan Januari 202 sebesar Rp 22.024.000,00. Adapun *sales revenue* Hachio Guest House and Cafe disajikan dalam Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.2
Sales Revenue Hachio Guest House and Cafe Periode
September 2024-Februari 2025

Bulan	Penjualan (Rp)
September	28.736.000
Oktober	26.818.000
November	22.210.000
Desember	28.956.000
Januari	22.034.000
Februari	18.726.000

Sumber: Data Internal Hachio Guest House and Cafe (2025)

Berdasarkan *sales revenue* Hachio Guest House and Cafe pada periode terakhir diketahui bahwa terdapat permasalahan mengenai penjualan yang kian menurun pada periode akhir yakni bulan Januari hingga Februari. Kondisi demikian menandakan adanya permasalahan mengenai *purchase decision* konsumen pada Hachio Guest House and Cafe. Atas dasar tersebut menjadi pekerjaan rumah bagi Hachio Guest House and Cafe untuk meningkatkan *purchase decision* konsumennya.

Menurut literatur pengambilan keputusan konsumen, keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang memutuskan dan memilih suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi beberapa tahap untuk merealisasikan pilihannya kembali (Karimi et al., 2015). Sehingga keputusan pembelian ulang konsumen mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh konsumen ketika menentukan apa yang akan dibelinya dan melakukan pembelian yang sebenarnya berdasarkan evaluasi pembelian sebelumnya (Peter & Olson, 2010). Perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui tentang apa yang ada di dalam benak seorang konsumen sebelum, saat dan setelah melakukan pembelian produk.

Terdapat faktor-faktor yang mampu mempengaruhi *repurchase decision* diantaranya adalah *reputation* dan *electronic-word of mouth (E-WOM)*. Menurut Kim dan Lennon (2013), reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada penjual

industri akomodasi, reputasi yang digunakan sebagai sumber informasi eksternal dapat menjadi pendahulu yang penting untuk respon konsumen dan perilaku di masa depan serta kualitas akomodasi. Konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi harga dan produk, tetapi juga mengumpulkan dan memberikan ulasan serta penilaian terhadap akomodasi. Untuk mengevaluasi dan membedakan akomodasi yang dapat dipercaya ketika membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memilih sumber daya yang tersedia secara *online* (Kim & Lennon, 2013). Reputasi penjual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan suatu akomodasi (Matz, 2010).

Faktor lainnya selain *reputation*, terdapat E-WOM yang mampu meningkatkan *repurchase decision*. Menurut Kotler dan Keller (2016), pada tahap evaluasi, seorang konsumen akan memilih satu hal yang disukainya di antara beberapa merek dan juga akan membuat keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti orang akan memutuskan apakah produk atau jasa yang akan dibeli sudah ada di antara pilihan alternatif, sehingga memungkinkan untuk mengevaluasi dan membuat pilihan terbaik pada akhirnya. Schiffman dan Kanuk (2009) menekankan bahwa keputusan pembelian ulang adalah pemilihan dari dua alternatif, yang berarti bahwa ketika seseorang melakukan keputusan pembelian, tindakan tersebut telah memilih salah satu dari beberapa pilihan dari evaluasi pembelian sebelumnya. Keputusan pembelian ulang melibatkan bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan pasca pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rangkuman yang komprehensif mengenai dampak keterkaitan antar variabel. Namun, perlu dicatat bahwa literatur yang ada menunjukkan adanya kesenjangan tertentu dalam hal temuan penelitian. Konsep kesenjangan penelitian mengacu pada kekurangan dalam penelitian yang ada yang memotivasi peneliti untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut. Ferdinand (2014) telah mendokumentasikan kesenjangan tersebut dalam sebuah tabel ringkasan, yang disajikan di bawah ini.

Tabel 1.3

Research Gap

Hubungan Antar Variabel	Peneliti	Temuan <i>Gap</i>
<i>Reputation</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	Zahara et al., (2021) You et al., (2022)	Berpengaruh
	Ramadhan et al., (2023) Nursiana et al., (2021)	Tidak Berpengaruh
<i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	Seo et al., (2020) Wiraandryana & Ardani (2021)	Berpengaruh
	Setiawan et al., (2021) Tasriastuti et al., (2024)	Tidak Berpengaruh

Sumber: Studi Literatur (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, terdapat temuan penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel yang sama akan tetapi terdapat kesenjangan temuan atau inkonsistensi temuan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Zahara et al., (2021) dan You et al., (2022) menemukan bahwa *reputation* mampu mempengaruhi *repurchase decision*. Akan tetapi temuan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan et al., (2023)

serta Nursiana et al., (2021) menyatakan bahwa *reputation* tidak mampu mempengaruhi *repurchase decision*. Inkonsistensi temuan penelitian terdahulu turut terdapat dalam pengaruh hubungan antar variabel E-WOM terhadap *repurchase decision*. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Seo et al., (2020) dan Wiraandryana & Ardani (2021) menyatakan bahwa E-WOM mampu mempengaruhi *repurchase decision*. Akan tetapi temuan penelitian yang dilakukan Setiawan et al., (2021) serta Tasriastuti et al., (2024) menyatakan bahwa E-WOM tidak mampu mempengaruhi *repurchase decision*.

Berdasarkan adanya inkonsistensi temuan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh hubungan antar variabel *reputation* dan *E-WOM* terhadap *repurchase decision*, maka dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel intervening berupa *trust* sebagai mediator agar mampu menyelesaikan *research gap*. Selain itu, penggunaan variabel intervening berupa *trust* dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih besar daripada pengaruh langsung antara *reputation* dan *E-WOM* terhadap *repurchase decision*.

Kepercayaan didefinisikan dalam literatur sebelumnya sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada sebuah merek dalam memenuhi janji yang dinyatakan atau tersirat (Hanaysha, 2022). Oleh karena itu, kepercayaan ada melalui kebajikan perusahaan untuk bertindak demi kepentingan terbaik konsumen untuk mengembangkan hubungan yang sukses dengan mereka. Menurut Morgan dan Hunt (1994),

kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan akan keandalan dan integritas penyedia layanan. Pada industri akomodasi, respon konsumen terhadap interaksi merek yang berbeda bergantung pada kepercayaan dan pengetahuan merek (Calefato et al., 2015).

Selain itu, untuk menggali fenomena permasalahan terhadap konsumen Hachio Guest House and Cafe, peneliti turut melakukan *pra-research* terhadap *repurchase decision*. Adapun *pra-research* dilakukan terhadap 20 konsumen Hachio Guest House and Cafe dengan kriteria berusia lebih dari 17 (tujuh belas) tahun serta pernah berkunjung ke Hachio Guest House and Cafe minimal 1 (satu) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir. Indikator yang digunakan dalam melakukan *pra-research* pada variabel *repurchase decision* mengacu pada indikator menurut Kotler dan Amstrong (2016) yang berupa *recognition of needs*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase decision* dan *post purchase behaviour*. Hasil dari *pra-research* dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.4

Hasil Pra-Research

No.	Indikator	Item	Pilihan Jawaban		
			Ya	Mungkin	Tidak
1.	<i>Recognition of need</i>	Saya memutuskan untuk melakukan <i>booking</i> pada Hachio Guest House and Cafe karena kebutuhan penginapan dan makan	5	8	7
2.	<i>Information search</i>	Sebelum memutuskan untuk	7	3	9

		melakukan <i>booking</i> pada Hachio Guest House and Cafe, saya mencari informasi terlebih dahulu			
3.	<i>Alternative evaluation</i>	Saya melakukan penilaian terhadap Hachio Guest House and Cafe dengan akomodasi pada sekitar daerah Kabupaten Kapuas	4	8	8
4.	<i>Purchase decision</i>	Hachio Guest House and Cafe merupakan akomodasi pilihan saya dibandingkan akomodasi lainnya	6	5	9
5.	<i>Post purchase behavior</i>	Saya melakukan rekomendasi pada orang sekitar saya setelah berkunjung ke Hachio Guest House and Cafe	3	10	7

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan *pra-research* pada Tabel 1.5 di atas, diketahui bahwa pada indikator *information search*, *alternative evaluation* dan *purchase decision* mayoritas responden menyatakan "Tidak". Sementara pada indikator *recognition of need* dan *post purchase behavior* mayoritas responden menyatakan "Mungkin". Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena permasalahan mengenai rendahnya *repurchase decision* konsumen pada Hachio Guest House and Cafe. Atas dasar adanya literature review, *research gap*, dan *pra-research* yang telah dipaparkan maka penelitian ini memiliki urgensi untuk meneliti dengan

judul, "Pengaruh *Reputation* dan *Perceived E-WOM* terhadap *Repurchase Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berupa:

1. Apakah terdapat pengaruh antar *reputation* terhadap *trust* konsumen Hachio Guest House and Cafe?
2. Apakah terdapat pengaruh antar E-WOM terhadap *trust* konsumen Hachio Guest House and Cafe?
3. Apakah terdapat pengaruh antar *reputation* terhadap *repurchase decision* konsumen Hachio Guest House and Cafe?
4. Apakah terdapat pengaruh antar E-WOM terhadap *repurchase decision* konsumen Hachio Guest House and Cafe?
5. Apakah terdapat pengaruh antar *trust* terhadap *repurchase decision* konsumen Hachio Guest House and Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun tujuan dalam penelitian ini berupa:

1. Mengetahui pengaruh *reputation* terhadap *trust* konsumen Hachio Guest House and Cafe.

2. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *trust* konsumen Hachio Guest House and Cafe.
3. Mengetahui pengaruh *reputation* terhadap *repurchase decision* konsumen Hachio Guest House and Cafe.
4. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *repurchase decision* konsumen Hachio Guest House and Cafe.
5. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *repurchase decision* konsumen Hachio Guest House and Cafe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis dan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya dengan berkontribusi pada literatur yang ada dan memajukan basis pengetahuan dalam domain penelitian yang sedang berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi titik acuan dan perbandingan untuk investigasi di masa depan yang berkaitan dengan subjek penelitian yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi kepada Hachio Guest House and Cafe mengenai cara meningkatkan *repurchase decision* dan meningkatkan keuntungan agar tetap kompetitif dalam industri akomodasi yang berkembang pesat di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi standar untuk taktik pemasaran yang dapat dijalankan oleh Hachio Guest House and Cafe secara komprehensif, dengan memanfaatkan hasil temuan penelitian dan kerangka teori yang disajikan dalam penelitian ini.

2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan bahan bacaan yang informatif bagi individu di Indonesia, khususnya mereka yang memiliki pengetahuan tentang industri akomodasi, untuk memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih tepat terkait evaluasi produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis kepada konsumen tentang bagaimana menumbuhkan *repurchase decision* terhadap suatu produk atau merek dengan mempertimbangkan sikap dan perilaku yang dianalisis dalam variabel penelitian ini. Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori dan bukti empiris yang berasal dari temuan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku adalah indikator utama dari perilaku di masa depan (Fishbein & Ajzen, 1975). Di sisi lain, keputusan seseorang bergantung pada sikap mereka terhadap perilaku, yang merupakan evaluasi mereka tentang apakah mereka harus terlibat dalam perilaku tersebut, dan pada norma subjektif mereka, yang merupakan cara mereka melihat tekanan sosial untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Teori ini menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku pada tindakan manusia. Teori ini digunakan terutama untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan perilaku yang sudah ada sebelumnya. Niat perilaku (*behavior intention*) masih merupakan niat dan belum berupa perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata yang dilakukan. Keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan pada hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut. Tujuan utama TRA adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk

melakukan suatu tindakan (Ghozali, 2020). Dalam penelitian ini, pelanggan memiliki dasar untuk melakukan keputusan pembelian.

Teori TRA memiliki hubungan dengan variabel *reputation* dan E-WOM yaitu norma sosial dan tekanan dari lingkungan sosial juga memainkan peran dalam Teori TRA. Dalam konteks penelitian ini, norma subyektif dapat merujuk pada pengaruh dari teman, keluarga, atau masyarakat terhadap keputusan berbelanja individu. Jika individu merasa norma sosial mendukung berbelanja di toko tertentu, mereka mungkin lebih cenderung untuk melakukannya. Selain itu, teori TRA menyatakan bahwa keputusan individu untuk melakukan suatu tindakan adalah prediktor kuat perilaku tersebut.

Teori TRA memiliki hubungan dengan variabel *experiential marketing* yaitu *experiential marketing* berupaya menciptakan pengalaman yang memengaruhi evaluasi sikap konsumen terhadap merek atau produk. Pengalaman langsung yang positif dapat merangsang perasaan positif dan koneksi emosional, yang pada gilirannya membantu menciptakan sikap yang lebih positif terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman yang mereka alami sangat menyenangkan atau bermakna, sikap mereka terhadap merek cenderung menjadi lebih positif. Selain itu, teori TRA menekankan pentingnya niat sebagai prediktor perilaku. Dalam konteks *experiential marketing*, pengalaman yang kuat dan positif dapat membentuk niat konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut

dengan merek atau produk. Jika konsumen merasa terlibat dan terkesan oleh pengalaman yang diberikan, mereka lebih cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut di masa depan.

2.1.2 Repurchase Decision

Menurut literatur pengambilan keputusan konsumen, *repurchase decision* adalah perilaku konsumen yang memutuskan dan memilih suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi beberapa tahap untuk merealisasikan pilihannya (Karimi et al., 2015). Sehingga *repurchase decision* konsumen mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh konsumen ketika menentukan apa yang akan dibelinya dan melakukan pembelian yang sebenarnya setelah evaluasi pembelian sebelumnya (Peter & Olson, 2010). Perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui tentang apa yang ada di dalam benak seorang konsumen sebelum, saat dan sesudah melakukan pembelian produk.

Repurchase decision merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan

perilaku setelah pembelian ulang (Swastha & Handoko, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan *repurchase decision* sebagai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dari pengalaman masa lampau.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan pembelian ulang terdiri dari lima tahap. Kotler dan Armstrong (2016) menjabarkan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membaginya menjadi dua tingkat gairah. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang diperkuat. Pada tingkat ini, orang hanya lebih peka terhadap informasi

produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut mungkin akan melakukan pencarian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek-merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada satu proses evaluasi sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut ini dapat berada di antara niat membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif pilihan seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terantisipasi yang mungkin muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan kecewa; jika sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2.1.3 *Trust*

Tingkat kepercayaan antara pembeli dan penjual sangatlah penting. Pavlou (2003) menyatakan bahwa *trust* dapat didefinisikan sebagai perasaan aman dan keyakinan bahwa situs perdagangan online akan bertanggung jawab dan berperilaku memadai untuk memenuhi pengalaman konsumen tanpa mempengaruhi kerentanan mereka. Menurut Ert et al., (2016), *trust* sangat penting untuk keberhasilan transaksi bisnis. Selain itu, hal ini didasarkan pada persyaratan moral yang menentukan bagaimana setiap orang yang terlibat dalam sistem layanan harus berperilaku, sehingga calon pelanggan dapat mempercayai tuan rumah dan perusahaan untuk melakukan hal yang benar (Tussyadiah, 2016). Kecil kemungkinan terjadi transaksi keuangan antara sepasang orang yang tidak dikenal dan tidak saling percaya. Pelanggan lebih cenderung membeli dari

perusahaan yang memiliki reputasi baik jika mereka merasa aman dalam melakukan transaksi (Lim & Cham, 2014). Ert et al., (2016) menemukan bahwa ketika melakukan reservasi di akomodasi, pengguna melihat faktor-faktor termasuk jumlah ulasan dan peringkat yang baik. Menurut Chen dan Chang (2018), komentar teks bentuk bebas di mana pengguna menjelaskan pengalaman dan perspektif mereka terhadap layanan adalah referensi berharga bagi calon pelanggan di masa depan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa membangun kredibilitas sangat penting dan kepercayaan menjadi perantara antara banyak faktor dan keputusan pembelian (Hong & Cha, 2013). Konsumen sering kali mencari informasi yang meyakinkan secara *online* ketika dihadapkan pada skenario yang berpotensi berbahaya (McKnight et al., 2002). Konsumen sering kali bergantung pada sumber yang terbuka untuk menciptakan kepercayaan dan memutuskan tindakan selanjutnya.

2.1.4 Reputation

Salah satu definisi “*reputation*” adalah “kesan umum yang dimiliki orang terhadap suatu perusahaan atau merek berdasarkan sampel kecil transaksi mereka dengan perusahaan atau merek tersebut” (Fombrun, 2000). *Reputation* dapat didefinisikan sebagai penilaian penilai terhadap nilai berdasarkan rekam jejak nilai yang

ditunjukkan. Akurasi dalam reputasi bergantung pada waktu, memuncak tak lama setelah transaksi terakhir dan kemudian secara bertahap menurun seiring berjalannya waktu.

Mempertahankan *reputation* yang baik di zaman sekarang sangatlah penting karena konsumsi kolaboratif telah menjadi salah satu ancaman terbesar bagi para pelaku usaha. Karena kualitas produk yang tidak berwujud, konsumen akan menjadi kurang yakin dengan pilihan pembelian mereka (Erdem, 1998). Oleh karena itu, *reputation* menjadi sangat penting dalam memberikan kesan awal dan mempengaruhi pilihan akhir pelanggan.

Perusahaan yang menyediakan layanan berbagi akomodasi telah menggunakan beberapa metode, seperti sistem peringkat *online*, untuk meningkatkan *reputation* mereka. Dalam konsumsi kolaboratif, menambahkan foto dan video juga telah membantu membangun *reputation* (Tovey & Masum, 2011). Kesaksian-kesaksian ini dapat mengurangi kekhawatiran tentang kualitas dan membuat konsumsi kolaboratif menjadi pilihan yang lebih aman karena aksesibilitas internet. Perantara pihak ketiga digunakan oleh beberapa bisnis konsumsi kolaboratif untuk meningkatkan reputasi mereka di mata pelanggan. Dalam konsumsi kolaboratif, *reputation* mengacu pada ide-ide yang dimaksudkan untuk menyeimbangkan ide-ide yang merugikan (Wang & Vassileva, 2003).

2.1.5 *E-WOM*

E-WOM mengacu pada opini baik atau buruk tentang suatu produk atau perusahaan yang diposting secara online dan tersedia untuk masyarakat umum (Liang, 2018). Menurut penelitian sebelumnya, e-WOM adalah sejenis komunikasi tekstual antara dua atau lebih pengguna online di mana para partisipan membagikan pendapat mereka (positif atau negatif) tentang suatu produk atau layanan kepada calon pembeli, pembeli saat ini, atau mantan pembeli melalui internet. Melalui papan pesan *online*, forum, dan ruang obrolan, konsumen dapat belajar tentang produk dari pengalaman pengguna lain dan berpartisipasi dalam diskusi dengan orang lain tentang produk tersebut. Pengguna internet dapat secara bebas dan terbuka mendiskusikan berbagai barang, termasuk barang mereka sendiri, dengan satu sama lain dan belajar dari satu sama lain.

Pada dasarnya, E-WOM mengacu pada penyebaran informasi informal tentang produk perusahaan dari orang ke orang. Wajar jika konsep “dari mulut ke mulut” berkembang seiring dengan penyebaran internet, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pendapat jujur tentang pengalaman berbelanja dan bersantap mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik memainkan peran penting dalam hal produk atau layanan yang tidak berwujud, seperti konsumsi kolaboratif. Para peneliti telah mendefinisikan WOM sebagai sumber informasi paling kuat yang memengaruhi keputusan pelanggan,

dengan menggunakan sektor hotel dan pariwisata sebagai contoh komoditas tidak berwujud (Litvin, 2008). Hal ini dikarenakan sangat sulit untuk menilai kualitas produk tidak berwujud sebelum dikonsumsi. Sudah menjadi praktik umum di antara penyedia *platform* konsumsi kolaboratif untuk menyediakan sistem penilaian *online* di mana pengguna dapat memberikan umpan balik tentang kualitas layanan yang mereka dapatkan. Berbagi foto dan video adalah contoh dari berbagai bentuk elektronik yang dapat dilakukan oleh “*word of mouth*” terkait konsumsi kolaboratif (Tovey, 2011). Sebaliknya, E-WOM memengaruhi nilai yang dirasakan dan risiko konsumsi kolaboratif menjadi lebih baik (Liang, 2017).

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan keaslian penelitian. Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian merangkum penelitian yang telah dipublikasikan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan tema yang penulis teliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul/ Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Temuan
1.	<i>When Reputation Influences Trust in Nonprofit Organizations. The Role of Value Attachment as Moderator</i> (Schultz, et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Reputation • Value Attachment • Trust • Behavioral Intention 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS.	Reputation berpengaruh positif signifikan terhadap Trust
2.	<i>Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping</i> (Qalati, et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Service Quality • Perceived Website Quality • Perceived Reputation • Trust in Online Shopping • Perceived Risk • Purchase Intention 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan PLS.	
3.	<i>The Effect of Social Media Usage Characteristics on E-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media</i> (Seo et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Price Fairness • Customer Satisfaction • Customer Trust • Customer Switching Intention 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS.	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Trust
4.	<i>The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty towards Trust</i> (Aslami et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Trust • Perceived Ease of Use • Perceived Risk • E-WOM • Purchase Intention 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan PLS.	

No.	Judul/ Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Temuan
5.	<i>The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia</i> (Zahara et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Seller Reputation • Online Customer Review • Trust • Repurchase Decision 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan PLS.	Reputation berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Decision</i>
6.	<i>Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory</i> (You et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Shared values • Online trust • Commitment • Repurchase Decision 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS.	
7.	<i>The Effect of Social Media Usage Characteristics on E-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media</i> (Seo et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Personality Characteristics • Social Characteristics • Information Characteristics • E-WOM • Trust • Brand Awareness • Brand Image • Repurchase Decision 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> menggunakan AMOS.	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Decision</i>
8.	<i>The Role Of Trust Mediates Effect Of E-Wom On Consumer Repurchase Decisions</i> (Wiraandryana & Ardani, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Trust • E-WOM • Repurchase Decision 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>path analysis</i> menggunakan SPSS.	

No.	Judul/ Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Temuan
9.	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Repurchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand trust as a mediator</i> (Hanaysha, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativeness</i> • <i>Trust</i> • <i>Purchase Decision</i> • <i>Perceived Relevances</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Interactivity</i> 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS.	<i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Decision</i>
10.	<i>The impact of social media influencers on travel repurchase decisions: The role of trust in consumer decision journey</i> (Pop et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Desire</i> • <i>Information Search</i> • <i>Evaluating Alternatives</i> • <i>Repurchase Decision</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Experience Sharing</i> 	Metode kuantitatif dilanjutkan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan AMOS.	

Sumber: Studi Literatur (2025)

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Pengaruh Antar *Reputation* terhadap *Trust*

Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh reputasinya (Lee, 2005; Lacey, 2007), namun reputasi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan (Lacey, 2007; O'Malley, et al., 2004). *Reputation* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pada sebuah merek karena pengguna menyimpulkan keandalan produk dari merek (Chen & Mau, 2009). Berbagai bidang studi telah mempelajari berbagai aspek

kepercayaan konsumen akomodasi dan sistem reputasi. Dalam topik studi yang lebih kritis mengenai desain dan tata kelola ekosistem *platform*, sistem reputasi juga mendapat perhatian dalam literatur tentang perdagangan elektronik dan sistem informasi. Para ahli menunjukkan bahwa kepercayaan secara substansial lebih rumit dan tentu saja lebih dari sekadar reputasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan Schultz et al., (2019) serta Qalati et al., (2021) menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan uraian penjelasan literasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini berupa:

H1: *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.1.8.2 Pengaruh Antar E-WOM terhadap *Trust*

WOM membentuk sikap konsumen terhadap sebuah merek (O'Cass & Grace, 2004) dan informasi yang disebarkan melalui WOM cenderung diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak berlebihan (Mourali, et al., 2005). E-WOM mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan WOM *offline* dalam beberapa situasi. E-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan adil, membentuk ekspektasi konsumen, mempengaruhi sikap, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca

pembelian (Litvin, et al., 2008). Ladhari dan Michaud (2015) mempelajari pengaruh E-WOM terhadap niat pemesanan hotel, sikap, kepercayaan, dan peringkat situs web, dan menunjukkan bahwa WOM yang lebih positif untuk hotel memiliki hubungan dengan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap hotel. Cha (2006) mempelajari pengembangan model paradigma komunikasi untuk E-WOM informasi restoran dan berpendapat bahwa E-WOM yang positif membangun kepercayaan pada pengirim. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Seo et al., (2020) serta Aslami et al., (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

Berdasarkan uraian penjelasan literasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini berupa:

H2: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.1.8.3 Pengaruh Antar *Reputation* terhadap *Repurchase Decision*

Menurut Kim dan Lennon (2013), *reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Pada penjual *online*, *reputation* yang digunakan sebagai sumber informasi eksternal dapat menjadi pendahulu yang penting untuk respon konsumen dan perilaku di masa depan. Reputasi penjual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli produk atau jasa secara *online* (Matz, 2010). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa skor reputasi memainkan peran penting dalam membantu pembeli mengurangi ketidakpastian dan membentuk penilaian tentang kemungkinan konsumen untuk melakukan lebih banyak transaksi (Flanagin et al., 2014). Dalam penelitian mengenai pembelian *online*, reputasi diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap *e-commerce*, yang berujung pada keputusan pembelian dari konsumen (Corbitt et al., 2003). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahara et al., (2021) serta You et al., (2022) menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*.

Berdasarkan uraian penjelasan literasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis ketiga yang dirumuskan dalam penelitian ini berupa:

H3: *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*

2.1.8.4 Pengaruh Antar E-WOM terhadap *Repurchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller (2016), pada tahap evaluasi, seorang konsumen akan memilih satu hal yang disukainya di antara beberapa merek dan juga akan membuat keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang melibatkan bagaimana proses

pengambilan keputusan ulang dilakukan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *electronic word of mouth*. E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan. Informasi ini tersedia untuk orang atau institusi melalui internet. Perkembangan media *online* memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi. Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan bahwa E-WOM merupakan ruang *online* yang penting bagi pelanggan untuk memberikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM karena cakupannya yang lebih luas dan mudah diakses. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seo et al., (2020) serta Wiraandryana dan Ardani (2021) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*.

Berdasarkan uraian penjelasan literasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis keempat yang dirumuskan dalam penelitian ini berupa:

H4: E-WOM berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*

2.1.8.5 Engaruh Antar *Trust* terhadap *Repurchase Decision*

Trust ada melalui kebijakan perusahaan untuk bertindak demi kepentingan terbaik konsumen untuk mengembangkan

hubungan yang sukses dengan mereka. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *trust* ada ketika konsumen memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas penyedia layanan. Seiring tumbuhnya kepercayaan di antara konsumen di pasar sasaran, akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan dan menciptakan kesan yang baik terhadap merek mereka di benak konsumen (Ebrahim, 2020). Jadil et al., (2022) melaporkan bahwa kepercayaan *online* memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pop et al., (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) serta Pop et al., (2022) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*.

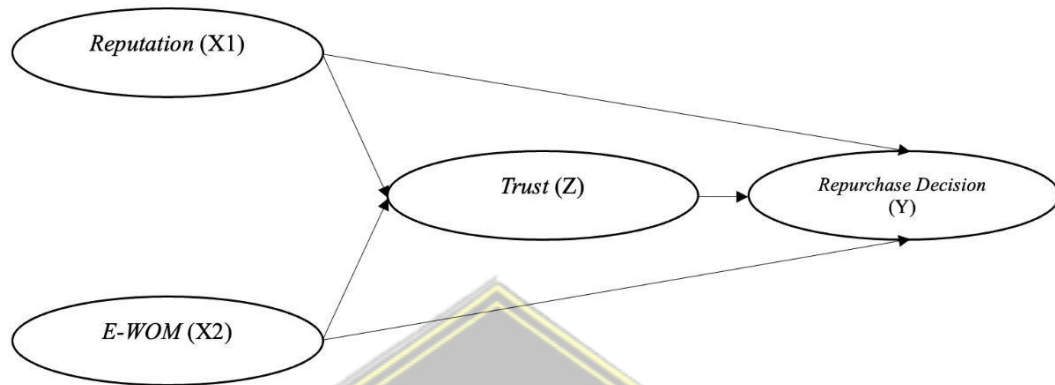
Berdasarkan uraian penjelasan literasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis kelima yang dirumuskan dalam penelitian ini berupa:

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran yang digunakan untuk menjelaskan alur pemikiran yang dapat mempermudah dalam melakukan penelitian, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan

tepat dan sistematis. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang akan diajukan sebagai jawaban sementara pada penelitian ini berupa:

- H1: *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust*
- H2: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Trust*
- H3: *Reputation* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*
- H4: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*
- H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Decision*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui uji hipotesis. Jenis penelitian kuantitatif dengan uji hipotesis mampu mendeskripsikan analisa pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Sekaran dan Bougie (2019) menyatakan bahwa mengumpulkan data berupa angka dengan menggunakan pertanyaan struktur melalui kuesioner disebut dengan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk menguji dan melakukan pengembangan pada hipotesis yang ada. Untuk mengetahui hasil uji dari hipotesis maka dilakukan dengan mengukur signifikansi hubungan antar variabel terhadap data yang telah dikumpulkan.

3.2 Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sekaran and Bougie (2019) adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hachio Guest House and Cafe.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran and Bougie (2019) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sekaran and Bougie (2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kareakteristik tertentu. Karakteristik responden pada penelitian ini ialah:

1. Berusia lebih dari 17 (tujuh belas) tahun.
2. Pernah berkunjung ke Hachio Guest House and Cafe minimal 1 (satu) kali dalam 6 (enam) bulan terakhir.

3.2.3 Penarikan Sampel

Menurut Ghazali (2008), besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Menurut Hair et al., (2019), asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam analisis SEM adalah jumlah sampel yang memenuhi kaidah analisis. Menurut Sekaran (2003) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Kemudian dalam teknik *Maximum Likelihood Estimation* membutuhkan sampel berkisar antara 100-200 sampel. Atas dasar pertimbangan tersebut, jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 24

kemudian apabila dikalikan 5 kali maka akan diperoleh 120 sampel kemudian dibulatkan menjadi 150 responden. Jumlah responden sebanyak 150 dengan kata lain turut memenuhi syarat sampel dalam dalam teknik *Maximum Likelihood Estimation*.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang didapatkan dari hasil pengumpulan data di lapangan secara langsung yang berkaitan dengan variabel yang digunakan untuk tujuan tertentu dari penelitian tersebut (Sekaran, 2017). Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari pengumpulan kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber lain seperti buku, catatan, laporan, jurnal, data atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang merupakan interpretasi dari pengambilan data di lapangan seperti kalimat atau gambar yang tidak dapat diukur dengan angka yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2017).

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau bilangan dan diukur menggunakan statistik.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan pada penelitian ini. Menurut Sekaran and Bougie (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi pernyataan maupun pertanyaan yang akan ditanggapi oleh responden. Pada penelitian ini akan menggunakan teknik skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan berisi 5 tingkat preferensi jawaban yang ada dalam tabel berikut.

Tabel 3.1

Skala Likert

Keterangan	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sekaran dan Bougie (2019)

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sekaran and Bougie (2019) adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sekaran and Bougie (2019) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini berupa *Reputation* (X1) dan *E-WOM* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sekaran and Bougie (2019) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dilambangkan dengan Y yang dalam penelitian ini adalah *Repurchase Decision* (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening menurut Sekaran and Bougie (2019) adalah variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Trust* (Z).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan yang lebih rinci mengenai indikator-indikator yang ada dalam variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Pengertian operasional memiliki tujuan untuk memberikan tanggapan variabel terhadap kondisi yang telah ditentukan sebelumnya sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala dan Pengukuran
<i>Reputation</i> (X1)	Kesan umum yang dimiliki orang terhadap suatu perusahaan atau merek berdasarkan sampel kecil transaksi mereka dengan perusahaan atau merek tersebut (Fombrun, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Occupancy Rate</i> (Persentase tingkat hunian Hachio Guest House and Cafe tinggi) • <i>Number Review</i> (Hachio Guest House and Cafe memiliki banyak ulasan yang dibuat oleh konsumen) • <i>Rating</i> (Hachio Guest House and Cafe memiliki peringkat keseluruhan yang tinggi) 	Menggunakan skala likert 1-5

		<p>untuk tiap jenis kamar yang disediakan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Number of Photos (Hachio Guest House and Cafe memiliki banyak foto kamar dan fasilitas yang sesuai dengan kenyataan) • Response Rate (Hachio Guest House and Cafe memiliki <i>review</i> yang tinggi oleh konsumen) • Response Time (<i>Customer service</i> pada Hachio Guest House and Cafe memiliki respon yang cepat) <p>(Moreno-Izquierdo, 2019)</p>	
E-WOM (X2)	<p>Opini baik tentang suatu produk atau perusahaan yang diposting secara online dan tersedia untuk masyarakat umum (Liang, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opini (Sebelum melakukan pemesanan, konsumen memeriksa opini konsumen lain paa situs <i>online</i>) • Variasi (Hachio Guest House and Cafe memiliki banyak tipe kamar yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan) • Akomodasi Terbaik (Hachio Guest House and Cafe memungkinkan konsumen untuk memilih akomodasi terbaik dibandingkan kompetitor) • Ulasan (Ulasan pada Hachio Guest House and Cafe selalu sesuai dengan keadaan sebenarnya) <p>(Martinez-Navalón, 2021)</p>	Menggunakan skala likert 1-5
Repurchase Decision (Y)	Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Recognition of needs (Konsumen 	Menggunakan skala likert 1-5

	<p>ketika menentukan apa yang akan dibelinya dan melakukan pembelian yang sebenarnya dari evaluasi pembelian sebelumnya (Peter & Olson, 2010).</p>	<p>memutuskan untuk memilih Hachio Guest House and Cafe karena kebutuhan akan akomodasi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information search (Sebelum memutuskan untuk memilih Hachio Guest House and Cafe, konsumen mencari informasi terlebih dahulu) • Alternative evaluation (Konsumen melakukan penilaian terhadap Hachio Guest House and Cafe sebelum booking) • Purchase decision (Hachio Guest House and Cafe merupakan akomodasi pilihan dibandingkan akomodasi lainnya) • Post purchase behavior (Konsumen melakukan rekomendasi pada orang sekitar setelah berkunjung ke Hachio Guest House and Cafe) (Kotler & Armstrong, 2016) 	
Trust (Y)	<p>Perasaan aman dan keyakinan bahwa situs perdagangan online akan bertanggung jawab dan berperilaku memadai untuk memenuhi pengalaman konsumen tanpa mempengaruhi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat diandalkan (Hachio Guest House and Cafe memiliki kamar dan fasilitas yang memadai) • Dapat dipercaya (Klaim fasilitas yang diberikan oleh Hachio Guest House and Cafe dapat dipercaya) • Ekspektasi (Berkunjung ke Hachio Guest House and Cafe) 	<p>Menggunakan skala likert 1-5</p>

	kerentanan mereka (Pavlou, 2003)	melebihi ekspektasi konsumen) • Kepentingan Konsumen (Hachio Guest House and Cafe selalu mengandalkan kepentingan konsumen akan layanan akomodasi) (Nisar, et al., 2019)	
--	----------------------------------	---	--

3.6 Teknik Analisis

Metode analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian untuk memahami jawaban dari permasalahan penelitian itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *structural equation model* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan program AMOS 26. SEM merupakan teknik multivariat untuk menyatukan analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan untuk secara bersamaan meneliti hubungan ketergantungan antar variabel terkait secara bersamaan (Hair et al., 2019). Penelitian menggunakan metode SEM terdiri dari tujuh langkah, yakni pengembangan model berbasis teori, penyusunan diagram alur, pengkonversian diagram alur ke persamaan struktural, pemilihan matriks input dan teknik estimasi, menilai *problem* identifikasi, melakukan evaluasi model, dan interpretasi dan modifikasi model.

3.5.1 Research Instrument Test

Pada instrument test dalam penelitian ini akan dipaparkan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas berdasarkan hasil olah data menggunakan SEM-AMOS.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur variabel atau tidak (uji kelayakan kuesioner) (Ferdinand, 2014). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner menyampaikan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai estimasi lebih dari 0,5 (Haryono, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses mengukur apakah instrumen penelitian secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Kuesioner yang reliabel adalah jika jawaban responden stabil atau konsisten pada waktu yang lain. Kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai CR lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 (Haryono, 2016).

3.5.2 Structural Equation Model (SEM) Assumption Test

SEM *Assumption Test* merupakan tahap analisis menggunakan SEM yang dipersyaratkan harus memenuhi asumsi-asumsi seperti normalitas, *outliers*, multikolinearitas, dan *residual value*.

1. Uji Normalitas

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki variabel observed memenuhi asumsi normalitas multivariate. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian untuk melihat tingkat normalitas secara multivariate terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai kurtosis data yang digunakan. Evaluasi normalitas multivariate dengan AMOS dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (c.r.) dari *Multivariate* pada *kurtosis*, apabila berada pada rentang antara $\pm 2,58$ (pada tingkat signifikansi 1% atau 0,01) berarti data terdistribusi normal secara *multivariate* (Haryono, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang terdistribusi normal jika nilai *critical ratio* (c.r.) dari multivariate pada kurtosis berada pada rentang antara $\pm 2,58$.

2. Uji Outliers

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi

(Ghozali, 2008). Deteksi terhadap multivariat outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata (*centroid*) nya. Observasi data yang jauh dari nilai centroidnya dianggap outlier dan harus dibuang (didrop) dari analisis. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) yakni jumlah indikator dalam fit model penelitian pada tingkat signifikansi $p \leq 0,00$. Nilai *Mahalanobis Distance* atau χ^2 (indikator; 0,001) (Haryono, 2016).

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. *Output* hasil perhitungan determinan matriks kovarians sampel oleh Program AMOS adalah sebagai berikut: *Determinant of sample covariance matrix* = .000 (Haryono, 2016).

3.5.3 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria *goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui kesesuaian dari model penelitian, dengan menilai apakah data yang

akan diolah telah memenuhi asumsi dari model persamaan structural yang diajukan. Asumsi tersebut diataranya berupa:

1. Memenuhi kriteria jumlah sampel minimal yakni 100.
2. Asumsi normalitas terpenuhi dengan meilaht nilai critical ratio (CR)
3. Tidak terdapat oulier, dimana pengamatan dari suatu data yang memiliki karakteristik unik dan terlihat berbeda jauh dengan pengamatan data lainnya.
4. Kemungkinan terjadinya multicollinearity dan singularity (kombinasi linear dari variabel yang dianalisis).

Setelah kriteria dari SEM terpenuhi, dilakukan penentuan beberapa kriteria dalam goodness of fit untuk mengetahui kelayakan dalam model penelitian yang digunakan. Kriteria yang perlu dipenuhi dalam goodness of fit tersebut meliputi (Haryono, 2016:74-76):

1. *The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN/DF) merupakan ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini adalah indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah $CMIN/DF \leq 2,0$.
2. *Chi square (χ^2) Statistic*. Model yang diuji dapat disimpulkan

sebagai model yang baik, jika nilai χ^2 rendah. Semakin kecil nilai χ^2 dapat disimpulkan bahwa semakin baik model tersebut, karena dalam uji beda chi square, nilai $\chi^2=0$ berarti tidak ada perbedaan. Perbedaan yang dimaksud adalah perbedaan antara model yang diuji dengan saturated model. Chi square bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, oleh karena itu χ^2 perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

3. *Goodness of Fit Index* (GFI). Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. GFI berkisar dari 0 hingga 1 dengan kriteria $\geq 0,90$ fit dan $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$ marginal fit.
4. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI, yang telah disesuaikan dengan rasio dari degree of freedom model yang diajukan dengan degree of freedom dari null model (model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah $\text{AGFI} > 0,90$. AGFI berkisar pada 0 hingga 1,0 dengan kriteria $\geq 0,90$ good fit dan $80 \leq \text{TLI} < 0,90$ marginal fit.
5. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) adalah indeks yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model menggantikan chi square statistic dalam jumlah sampel yang besar. Nilai $\text{RMSEA} < 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik

untuk menerima kesesuaian model dengan kriteria $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ fit; $0,08-0,10$ marginal fit, dan $\geq 0,10$ poor fit.

6. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian incremental, yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks ini sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model, karena seperti CMIN/DF, nilainya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai indeks ini berada pada rentang dari 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$. Nilai $CFI > 0,90$ menunjukkan fit sedangkan $0,80 < CFI < 0,90$ yakni marginal fit.
7. *Trucker Lewis Index* (TLI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks kesesuaian ini kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $TLI > 0,90$. Adapun dalam kriterianya $\geq 0,90$ fit dan $0,80 \leq TLI < 0,90$ marginal fit.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator apat dilakukan dengan membandingkan antara nilai p-value dengan tingkat signifikansi yang kita pilih (α). Besarnya nilai α biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Jika nilai thitung lebih

besar dari + 1,96 maka variabel dikatakan signifikan dan jika tidak maka tidak signifikan, hal ini sama saja jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan signifikan, sedangkan bila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka variabel indikator dikatakan tidak signifikan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Deskripsi Objek Penelitian

4.2.1 Hachio *Guest House and Cafe*

Hachio Guest House & Cafe merupakan salah satu bentuk usaha *hospitality* yang berdiri di Jalan Patih Rumbih, Kuala Kapuas, Kalimantan Tengah. Usaha ini resmi didirikan pada tanggal 28 Mei 2023 oleh Ibu Susanti, seorang pelaku usaha lokal yang memiliki latar belakang dan semangat kuat dalam bidang pelayanan serta kuliner. Pendirian Hachio berangkat dari sebuah impian masa kecil sang pendiri untuk memiliki sebuah penginapan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat singgah, tetapi juga memberikan kesan hangat dan nyaman layaknya rumah sendiri. Seiring dengan impian tersebut, hobi memasak yang dimiliki oleh Ibu Susanti menjadi dasar terbentuknya sebuah cafe yang terintegrasi langsung sebagai fasilitas utama dalam guest house.

Nama 'Hachio' berasal dari bahasa Jepang 蜂の巣 (hachinosu), yang berarti 'sarang lebah'. Secara harfiah, 'hachi' berarti lebah, 'no' adalah partikel kepemilikan, dan 'su' berarti sarang. Dalam proses penamaan, dilakukan inovasi pelafalan menjadi 'Hachio' agar terdengar lebih singkat, mudah diucapkan, dan mudah diingat oleh

masyarakat luas, namun tetap menyimpan makna filosofis yang kuat. Sarang lebah dipilih bukan tanpa alasan, melainkan konsep tersebut mengandung filosofi mendalam tentang kerja keras, ketertiban, dan kebermanfaatan. Dalam koloni lebah, setiap individu bekerja secara terorganisir untuk menghasilkan madu yang manis dan bergizi suatu produk alam yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga bermanfaat bagi banyak makhluk hidup. Begitu pula Hachio, yang diharapkan menjadi sebuah “sarang produktif” tempat para staf bekerja secara harmonis untuk menghasilkan layanan terbaik, serta menyediakan makanan dan akomodasi yang memberikan manfaat dan kepuasan kepada para tamu.

Konsep yang diusung Hachio adalah ekonomis dan minimalis, dengan dominasi warna putih pada bangunannya. Warna putih dipilih untuk merepresentasikan suasana yang bersih, tenang, dan menyenangkan, memberikan kesan lapang dan nyaman bagi tamu yang menginap maupun bersantap. Target pasar dari Hachio mencakup para pelaku perjalanan dinas, solo *traveller*, hingga keluarga kecil, dengan mempertimbangkan harga yang terjangkau dan fasilitas yang fungsional.

Saat ini, Hachio memiliki dua tipe kamar:

1. Tipe Haven dengan tarif Rp.185.000 per malam,
2. Tipe Oasis dengan tarif Rp.235.000 per malam.

Kedua tipe kamar ini dirancang dengan sentuhan estetika sederhana namun bersih dan nyaman, sesuai dengan karakteristik pelanggan Hachio yang umumnya menginginkan efisiensi, kenyamanan, serta suasana yang tenang. Hachio memiliki tiga staf *kitchen*, dua staf bar, dan tiga staf guest house yang seluruhnya masih berada di bawah pengawasan langsung oleh *owner*.

Cafe yang menjadi bagian integral dari Hachio sejak awal pendiriannya telah berkembang menjadi ruang multifungsi yang sering digunakan untuk berbagai acara seperti pertemuan, arisan, ulang tahun, makan keluarga, bahkan kegiatan santai pasangan muda. Menu yang ditawarkan cukup beragam, mencakup makanan ringan, minuman kopi dan non-kopi, serta hidangan utama. Di antara menu yang tersedia adalah berbagai rice bowl, hidangan khas Nusantara seperti ayam bakar, rawon, hingga iga bakar. Harga yang ditawarkan sangat bersaing, dimulai dari Rp.15.000 hingga Rp35.000 untuk menu paling mahal. Seluruh makanan yang disajikan merupakan homemade dan Hachio sangat minim dalam penggunaan makanan frozen, sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas dan rasa.

Salah satu ciri khas Hachio yang paling sering disebutkan oleh pelanggan adalah kebersihan dan aroma wangi yang konsisten terjaga di setiap kamar. Ini menjadi nilai lebih dibandingkan dengan penginapan lain di wilayah Kuala Kapuas. Di sisi kuliner, cafe Hachio juga menyediakan paket buffet untuk berbagai acara seperti perayaan

dan kegiatan kelompok, dengan menu yang variatif dan harga yang bersahabat, layaknya pelayanan di hotel berbintang namun tetap ramah di kantong masyarakat lokal.

Secara keseluruhan, perjalanan Hachio Guest House & Cafe mencerminkan kombinasi antara impian personal, dedikasi pelayanan, dan keberanian dalam menghadapi tantangan bisnis. Diharapkan ke depannya, Hachio tidak hanya menjadi tempat persinggahan sementara, tetapi juga ruang berkesan yang membawa manfaat dan kenyamanan bagi setiap individu yang datang sebagaimana madu dari sarang lebah yang manis dan menyehatkan.

4.2.2 Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini mengambil objek berupa konsumen Hachio Guest House and Cafe. Objek dalam penelitian ini yang selanjutnya disebut responden berjumlah 150 orang dengan kriteria berusia lebih dari 17 tahun dan pernah berkunjung ke Hachio Guest House and Cafe minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan secara online melalui *google form* dengan penyebaran melalui media sosial di instagram *official* Hachio Guest House and Cafe serta *personal chat* dengan konsumen serta melalui *receptionist*, setelah itu hasil dari kuesioner tersebut dianalisis dengan menggunakan SEM-AMOS. Penyebaran kuesioner dilakukan selama kurang lebih 3 minggu dengan jumlah kuesioner yang kembali

sebanyak 177 kuesioner. Kemudian peneliti melakukan kriteria evaluasi dengan sistem gugur dari 177 responden menjadi 150 responden dengan mengeliminasi 27 responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Pengelompokan responden dijelaskan seperti pada tabel-tabel di bawah ini.

4.2.2.1 Jenis Kelamin Responden

Responden di dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	87	58%
Perempuan	63	42%
Jumlah	150	100%

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa responden didominasi dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 58% atau sebanyak 87 responden. Sementara itu responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 63 responden atau dengan persentase 42%. Sehingga dapat dipersepsikan bahwa konsumen Hachio Guest House and Cafe dalam penelitian ini didominasi dengan jenis kelamin laki-laki.

4.2.2.2 Usia Responden

Responden di dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia yang dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
18-28 tahun	25	16,7%
29-39 tahun	84	56%
40-50 tahun	33	22%
≥ 51 tahun	8	5,3%
Jumlah	150	100%

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, responden mayoritas didominasi dengan rentang usia 29 hingga 39 tahun dengan jumlah 84 responden atau dengan persentase 56%. Selanjutnya responden dengan rentang usia 40 hingga 50 tahun sebanyak 33 responden atau dengan persentase 22%. Responden dengan rentang usia 18-28 tahun sebanyak 25 responden atau dengan persentase 16,7%. Terakhir responden dengan usia lebih dari sama dengan 51 tahun sebanyak 8 responden atau dengan persentase 5,3%. Sehingga dapat dipersepsikan bahwa Hachio Guest House and Cafe dalam penelitian ini didominasi dengan responden dengan rentang usia 29 hingga 39 tahun.

4.2.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Responden di dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.3

Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	4	2,7%
Diploma	49	32,6%
S1	67	44,7%
≥ S2	30	20%
Jumlah	150	100%

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, pendidikan terakhir responden didominasi responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 67 responden atau dengan persentase 44,7%. Responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 49 responden atau dengan persentase 32,6%. Responden dengan pendidikan terakhir lebih dari sama dengan S2 sebanyak 30 responden atau dengan persentase 20%. Terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 4 responden atau dengan persentase 2,7%. Sehingga dapat dipersepsikan bahwa Hachio Guest House and Cafe dalam penelitian ini didominasi dengan responden dengan pendidikan terakhir S1.

4.2.2.4 Pekerjaan Responden

Responden di dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pekerjaan yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	21	14%
Pegawai Negeri Sipil	43	28,7%
Karyawan Swasta	46	30,7%
Wirausaha	29	19,3%
Lain-lain	11	7,3%
Jumlah	150	100%

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, pekerjaan responden didominasi dengan pekerjaan responden sebagai karyawan swasta dengan jumlah 46 responden atau dengan persentase 307%. Responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 43 responden atau dengan persentase 28,7%. Responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 29 responden atau dengan persentase 19,3%. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 21 responden atau dengan persentase 14%. Terakhir, responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 11 responden atau dengan persentase 7,3%. Sehingga, dapat dipersepsikan bahwa Hachio Guest House and Cafe dalam penelitian ini didominasi dengan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta.

4.2.2.5 Pendapatan Tiap Bulan Responden

Responden di dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pekerjaan yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pendapatan Tiap Bulan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000,00	2	1,3%
1.000.000 - 3.000.000	19	12,7%
3.000.000 - 5.000.000	87	58%
> 5.000.000	42	28%
Jumlah	150	100%

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, berdasarkan pendapatan tiap bulan responden dalam penelitian ini didominasi dengan responden dengan rentang pendapatan tiap bulannya sebesar Rp 3.000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00 sebanyak 87 responden atau dengan persentase 58%. Responden dengan pendapatan tiap bulan lebih dari Rp 5.000.000,00 sebanyak 42 responden atau dengan persentase 28%. Responden dengan rentang pendapatan Rp 1.000.000,00 sampai dengan Rp 3.000.000,00 sebanyak 19 responden atau dengan persentase 12,7%. Terakhir, responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 2 responden atau dengan persentase 1,3%. Sehingga dapat dipersepsikan bahwa Hachio Guest House and Cafe dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan tiap bulannya dalam rentang Rp 3.000.000,00 sampai dengan Rp. 5.000.000,00.

4.2 Uji Instrumen Penelitian (*Research Instrument Test*)

Uji instrumen penelitian atau uji kelayakan kuesioner dalam penelitian ini akan disajikan berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari hasil pengolahan data menggunakan alat analisis berupa SEM-AMOS berikut.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengukuran terhadap alat yang digunakan, yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur variabel atau tidak (uji kelayakan kuesioner) (Ferdinand, 2014). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner menyampaikan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai estimate lebih dari 0,5. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6

Uji Validitas

	<i>Estimate</i>
X1_1 <--- Reputation	.905
X1_2 <--- Reputation	.923
X1_3 <--- Reputation	.864
X1_4 <--- Reputation	.922
X1_5 <--- Reputation	.981
X1_6 <--- Reputation	.620
X2_4 <--- E_WOM	.934
X2_3 <--- E_WOM	.874
X2_2 <--- E_WOM	.916

	<i>Estimate</i>
X2_1 <--- E_WOM	.923
Z4 <--- Trust	.885
Z3 <--- Trust	1.000
Z2 <--- Trust	.904
Z1 <--- Trust	.895
Y1 <--- Repurchase_Decision	.845
Y2 <--- Repurchase_Decision	.861
Y3 <--- Repurchase_Decision	.843
Y4 <--- Repurchase_Decision	.890
Y5 <--- Repurchase_Decision	.991

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan data hasil uji validitas pada Tabel 4.6 di atas, dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel berupa *Reputation* (X1) dengan 6 (enam) buah indikator, E-WOM (X2) dengan 4 (empat) buah indikator, *Trust* (Z) dengan 4 (empat) buah indikator, serta *Repurchase Decision* (Y) dengan 5 (lima) buah indikator. Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tiap-tiap indikator dalam variabel penelitian ini diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Reputation* (X1), E-WOM (X2), *Trust* (Z), serta *Repurchase Decision* (Y) memiliki nilai *estimate* yang lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji instrumen penelitian selain dilakukan uji validitas, dalam penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas

adalah proses pengukuran apakah instrumen penelitian secara konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Kuesioner yang reliabel adalah jika jawaban responden stabil atau konsisten di waktu yang lain. Kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5.

Tabel 4.7
Construct Reliability

Indikator	Factor Loading	SL ²	ΣSL	(ΣSL) ²	1-SL ²	Σ1-SL ²	CR
X1_1	0,905	0,819	5,215	27,196	0,181	1,386	0,952
X1_2	0,923	0,852			0,148		
X1_3	0,864	0,746			0,254		
X1_4	0,922	0,850			0,150		
X1_5	0,981	0,962			0,038		
X1_6	0,620	0,384			0,616		
X2_4	0,934	0,872	3,647	13,301	0,128	0,673	0,952
X2_3	0,874	0,764			0,236		
X2_2	0,916	0,839			0,161		
X2_1	0,923	0,852			0,148		
Z4	0,885	0,783	3,684	13,572	0,217	0,599	0,958
Z3	1,000	1,000			0,000		
Z2	0,904	0,817			0,183		
Z1	0,895	0,801			0,199		
Y1	0,845	0,714	4,430	19,625	0,286	1,060	0,949
Y2	0,861	0,741			0,259		
Y3	0,843	0,711			0,289		
Y4	0,890	0,792			0,208		
Y5	0,991	0,982			0,018		

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Tabel 4.8
Variance Extracted

Indikator	Factor Loading	SL ²	ΣSL ²	1-SL ²	Σ1-SL ²	VE	√AVE
X1_1	0,905	0,819	4,614	0,181	1,386	0,769	0,877
X1_2	0,923	0,852		0,148			
X1_3	0,864	0,746		0,254			
X1_4	0,922	0,850		0,150			
X1_5	0,981	0,962		0,038			
X1_6	0,620	0,384		0,616			
X2_4	0,934	0,872	3,327	0,128	0,673	0,832	0,912
X2_3	0,874	0,764		0,236			
X2_2	0,916	0,839		0,161			
X2_1	0,923	0,852		0,148			
Z4	0,885	0,783	3,401	0,217	0,599	0,850	0,922
Z3	1,000	1,000		0,000			
Z2	0,904	0,817		0,183			
Z1	0,895	0,801		0,199			
Y1	0,845	0,714	3,940	0,286	1,060	0,788	0,888
Y2	0,861	0,741		0,259			
Y3	0,843	0,711		0,289			
Y4	0,890	0,792		0,208			
Y5	0,991	0,982		0,018			

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 dan 4.8 di atas, terdapat 4 (empat) buah variabel dalam penelitian ini yakni *Reputation* (X1), *E-WOM* (X2), *Trust* (Z), serta *Repurchase Decision* (Y). Apabila dilihat pada hasil perhitungan nilai *Composite Reliability* (CR) pada Tabel 4.7 dalam variabel *Reputation* (X1), *E-WOM* (X2), *Trust* (Z), serta *Repurchase Decision* (Y) secara berurutan adalah 0,952; 0,952; 0,958; serta 0,949. Masing-masing nilai CR pada semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Kemudian hasil perhitungan *Average Variance Extracted*

(AVE) pada Tabel 4.8 dalam variabel *Reputation* (X1), *E-WOM* (X2), *Trust* (Z), serta *Repurchase Decision* (Y) secara berurutan sebesar 0,877; 0,912; 0,922; serta 0,888. Keseluruhan nilai AVE dalam seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi syarat dikarenakan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Atas dasar tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena telah memenuhi nilai CR dan AVE yang dipersyaratkan.

4.4 Uji Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Uji Asumsi SEM merupakan tahapan analisis dengan menggunakan SEM yang diharuskan untuk memenuhi asumsi-asumsi seperti normalitas, *outlier*, multikolinieritas, dan nilai residual.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperuntukkan atas dasar estimasi *maximum likelihood* mengharuskan variabel yang diamati harus memenuhi asumsi normalitas multivariat. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian untuk melihat tingkat normalitas multivariat dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dengan mengamati nilai kurtosis dari data yang digunakan. Evaluasi normalitas *multivariate* dengan SEM-AMOS dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (c.r.) dari *Multivariate* pada kurtosis, jika berada pada rentang

antara $\pm 2,58$ (pada tingkat signifikansi 1% atau 0,01) berarti data terdistribusi normal secara multivariat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal jika nilai *critical ratio* (c.r.) *multivariate* pada kurtosis berada pada rentang antara $\pm 2,58$. Hasil pengujian normalitas data oleh SEM-AMOS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y5	1.000	5.000	-.772	-3.861	-.135	-.336
Y4	1.000	5.000	-.714	-3.568	.134	.336
Y3	1.000	5.000	-.716	-3.580	.074	.185
Y2	1.000	5.000	-.697	-3.484	.186	.464
Y1	1.000	5.000	-.703	-3.515	.469	1.172
Z1	1.000	5.000	-.940	-4.699	.081	.202
Z2	1.000	5.000	-1.150	-5.748	.761	1.901
Z3	1.000	5.000	-1.546	-7.730	1.692	4.230
Z4	1.000	5.000	-1.192	-5.960	.601	1.504
X2_1	1.000	5.000	-.739	-3.697	-.001	-.001
X2_2	1.000	5.000	-.867	-4.336	.211	.526
X2_3	1.000	5.000	-.917	-4.586	.310	.774
X2_4	1.000	5.000	-.919	-4.594	.375	.936
X1_6	1.000	5.000	-1.004	-5.022	.013	.032
X1_5	1.000	5.000	-.884	-4.421	-.046	-.114
X1_4	1.000	5.000	-.863	-4.315	.036	.090
X1_3	1.000	5.000	-.975	-4.875	.239	.597
X1_2	1.000	5.000	-.901	-4.504	-.001	-.002
X1_1	1.000	5.000	-.797	-3.986	-.233	-.584
Multivariate					9.417	2.041

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa secara *multivariate* data memiliki nilai c.r. 2,041 yang mana berada dalam

rentang antara $\pm 2,58$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi secara normal atau lolos uji normalitas dalam uji asumsi SEM.

4.4.2 Uji *Outlier*

Uji *outlier* adalah observasi data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk variabel tunggal maupun gabungan (Ghozali, 2008). Deteksi adanya *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. *Mahalanobis Distance* untuk setiap observasi akan menunjukkan jarak suatu observasi data terhadap nilai rata-ratanya (*centroid*). Observasi data yang jauh dari nilai *centroid*nya dianggap sebagai outlier dan harus dikeluarkan dari analisis. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi-kuadrat* pada *degree of freedom* 19, yaitu jumlah indikator dalam model penelitian yang fit pada tingkat signifikansi $p \leq 0,001$. Nilai *Mahalanobis Distance* atau $\chi^2 (19; 0.001) = 43,820$. Hal ini berarti bahwa semua kasus (nomor observasi) yang memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* lebih besar dari 43,820 adalah *multivariate outlier*. Hasil output dari perhitungan jarak *Mahalanobis* oleh AMOS dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10

Uji Outlier

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
52	36.923	.008	.705
36	35.021	.014	.618
128	34.575	.016	.419
19	32.464	.028	.599
84	32.463	.028	.402
104	32.006	.031	.327
12	31.933	.032	.202
86	31.806	.033	.123
66	31.473	.036	.091
117	30.887	.042	.096
25	30.136	.050	.133
15	29.870	.053	.108
58	29.833	.054	.063
129	29.524	.058	.055
116	29.273	.062	.045
6	29.247	.062	.025
118	29.187	.063	.014
109	29.168	.063	.007
139	28.108	.081	.036
54	27.961	.084	.027
8	27.821	.087	.020
150	27.699	.089	.015
14	27.535	.093	.012
13	27.518	.093	.006
130	27.213	.100	.007
34	26.448	.118	.029
7	25.680	.139	.096
148	24.484	.178	.426
83	24.266	.186	.443
28	23.950	.198	.509
24	23.868	.201	.467
1	23.769	.205	.434

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
67	23.614	.211	.430
68	23.105	.233	.601
111	22.925	.241	.614
122	22.782	.247	.610
22	22.606	.255	.625
10	22.562	.257	.574
90	22.538	.258	.512
140	22.506	.260	.455
106	22.394	.265	.440
94	22.115	.279	.515
107	21.969	.286	.521
126	21.789	.295	.548
82	21.454	.312	.656
76	21.248	.323	.697
11	20.953	.339	.775
77	20.745	.351	.811
33	20.681	.355	.788
149	20.679	.355	.736
27	20.628	.358	.702
127	20.482	.366	.717
89	20.218	.382	.786
59	20.194	.383	.745
85	20.078	.390	.747
108	19.964	.397	.747
135	19.845	.404	.751
115	19.457	.428	.865
55	19.434	.429	.835
21	19.403	.431	.804
35	19.352	.434	.779
143	19.270	.440	.767
74	19.147	.447	.775
42	18.872	.465	.847
61	18.785	.471	.841
70	18.737	.474	.819
20	18.605	.482	.831

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
56	18.564	.485	.805
91	18.381	.497	.839
69	18.254	.506	.849
75	18.133	.514	.857
119	17.914	.528	.897
53	17.851	.532	.886
30	17.784	.537	.875
46	17.766	.538	.846
79	17.633	.547	.859
81	17.619	.548	.825
39	17.476	.558	.844
49	17.376	.564	.845
80	17.342	.567	.818
146	17.294	.570	.795
17	17.255	.573	.766
4	17.192	.577	.748
64	17.127	.581	.730
142	17.105	.583	.686
16	17.053	.586	.659
26	16.971	.592	.649
101	16.807	.603	.690
29	16.606	.617	.749
9	16.427	.629	.792
134	16.345	.634	.784
121	16.174	.646	.820
32	16.116	.650	.801
145	16.068	.653	.776
3	16.032	.655	.743
23	15.978	.659	.718
57	15.937	.661	.683
5	15.880	.665	.657
38	15.749	.674	.677
71	15.693	.678	.650

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji outlier pada tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa responden yang memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* terbesar adalah responden ke-52 dengan nilai 36,923. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai terbesar 36,923 lebih kecil dari Nilai *Mahalanobis Distance* atau χ^2 yang sebesar 43,820. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat data outlier yang dapat mengganggu hasil penelitian atau data dalam penelitian ini lolos uji outlier.

4.4.3 Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Pengujian selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. *Output* hasil perhitungan determinan matriks kovarians sampel oleh Program AMOS adalah sebagai berikut: *Determinant of sample covariance matrix* = .0000000003. Berdasarkan *output* hasil perhitungan determinan matriks kovarians sampel dapat diketahui nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,000 berada mendekati nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas pada data penelitian ini.

4.4.4 Evaluasi Nilai Residual

Pada SEM-AMOS, uji nilai residual dapat dilihat dari *unstandardized residual*, sebuah data dinyatakan memiliki nilai residual yang besar jika nilai *unstandardized residual* $> 0,9$.

Tabel 4.11

Uji Nilai Residual

	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	Z1	Z2	Z3	Z4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X1_6	X1_5	X1_4	X1_3	X1_2	X1_1
Y5	.933																		
Y4	.851	.991																	
Y3	.791	.736	.965																
Y2	.791	.718	.681	.917															
Y1	.756	.662	.652	.645	.868														
Z1	.541	.518	.528	.483	.502	1.037													
Z2	.528	.470	.518	.461	.509	.822	1.060												
Z3	.610	.559	.590	.544	.571	.960	.980	1.109											
Z4	.608	.555	.577	.539	.574	.943	.941	1.055	1.281										
X2_1	.484	.486	.480	.447	.443	.512	.485	.584	.557	1.042									
X2_2	.490	.502	.490	.457	.458	.520	.526	.616	.578	.931	1.146								
X2_3	.564	.556	.594	.529	.483	.530	.534	.619	.600	.886	.922	1.161							
X2_4	.596	.623	.582	.547	.521	.570	.578	.658	.596	.957	.998	.951	1.186						
X1_6	.581	.573	.534	.483	.506	.482	.493	.576	.533	.534	.610	.543	.642	1.231					
X1_5	.612	.637	.583	.520	.542	.546	.569	.635	.555	.634	.612	.673	.685	.711	1.167				
X1_4	.590	.642	.586	.505	.542	.548	.556	.644	.581	.650	.684	.723	.727	.699	1.102	1.268			
X1_3	.618	.641	.653	.561	.568	.537	.595	.654	.554	.638	.641	.700	.729	.777	1.039	.994	1.285		
X1_2	.630	.654	.590	.549	.569	.547	.580	.671	.585	.649	.638	.681	.696	.724	1.138	1.122	1.046	1.349	
X1_1	.657	.683	.655	.596	.520	.598	.590	.667	.569	.612	.601	.668	.655	.727	1.122	1.087	1.020	1.113	1.354

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Penelitian ini menggunakan alternatif lain dalam melihat masalah multikolineritas atau singularitas dengan memperhatikan *sample covariance* pada *sample moments output* AMOS. Masalah Multikolineritas dapat dilihat dari *sample correlation* antar variabel dengan nilai tidak melebihi 0,90. Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, tidak ada nilai residual yang lebih besar dari 0,9 sehingga data yang digunakan tidak memiliki nilai residual yang besar.

4.5 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

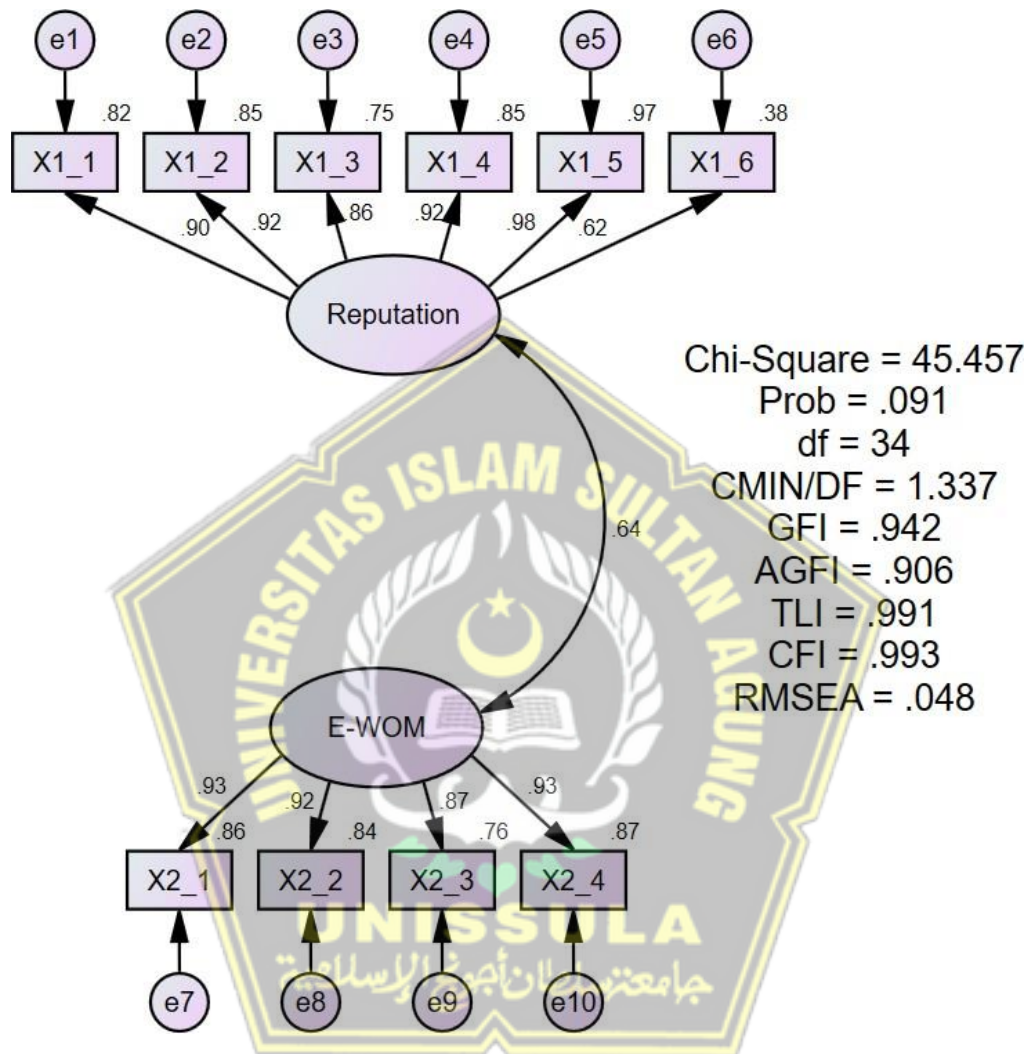
Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah salah satu pendekatan utama dalam analisis faktor. CFA dapat digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Uji ini digunakan untuk melakukan pengukuran model sehingga dapat menggambarkan aspek-aspek dan indikator-indikator dalam merefleksikan variabel latennya dengan melihat *factor loading* dari setiap aspek yang membentuk konstruk.

4.5.1 Confirmatory Factor Analysis Eksogen

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel eksogen yakni *Reputation* (X1) dan E-WOM (X2). Kemudian untuk hasil uji CFA Eksogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1

CFA Eksogen



(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, model eksogen memiliki 2 (dua) variabel, yaitu *Reputation* (X1) dan E-WOM (X2). *Goodness of fit model* dapat diukur dengan kriteria Chi-Square (χ^2), *Significance Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI. Hasil uji *Goodness of Fit Model* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12

Goofness of Fit Model Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan lebih kecil (<) dari Chi-Square (χ^2 tabel), dengan sig. A=0,05, dan df = 34 maka χ^2 tabel = 48,602	45,457	Fit
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,091	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,337	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,942	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,906	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,991	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,993	Fit

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil nilai indeks dalam *Goodness of Fit Model Eksogen* diukur dengan kriteria *Chi-Square* (χ^2), *Significance Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI yang keseluruhan nilai indeks memenuhi persyaratan *cutt-off value* dengan *evaluasi fit*. Kemudian untuk uji validitas pada model CFA Eksogen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13

Uji Validitas Model Eksogen

Estimate
X1_1 <--- Reputation .904
X1_2 <--- Reputation .922
X1_3 <--- Reputation .863
X1_4 <--- Reputation .922
X1_5 <--- Reputation .982
X1_6 <--- Reputation .617

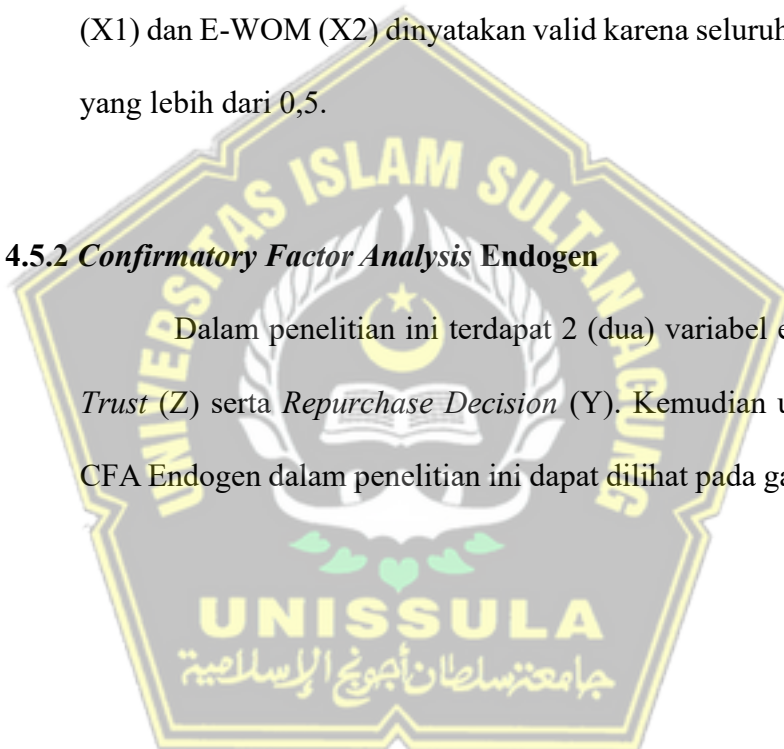
	Estimate
X2_4 <--- E_WOM	.932
X2_3 <--- E_WOM	.873
X2_2 <--- E_WOM	.917
X2_1 <--- E_WOM	.925

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

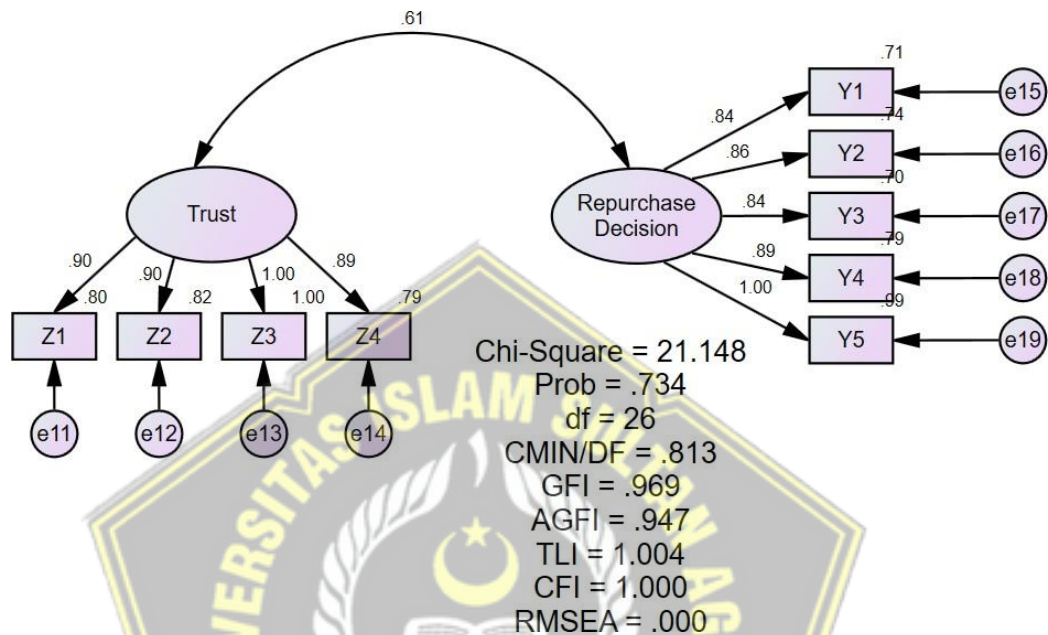
Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel eksogen berupa *Reputation* (X1) dan E-WOM (X2) dinyatakan valid karena seluruh nilai *estimate* yang lebih dari 0,5.

4.5.2 Confirmatory Factor Analysis Endogen

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel endogen yakni *Trust* (Z) serta *Repurchase Decision* (Y). Kemudian untuk hasil uji CFA Endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2
CFA Endogen



(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, model endogen memiliki 2 (dua) variabel yakni *Trust* (Z) serta *Repurchase Decision* (Y). *Goodness of fit model* endogen dapat diukur dengan kriteria *Chi-Square* (χ^2), *Significance Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI. Hasil uji *Goodness of Fit Model* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14

Goodness of Fit Model Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan lebih kecil (<) dari Chi-	21,148	Fit

	Square (χ^2 tabel), dengan sig. A=0,05, dan df = 26 maka χ^2 tabel = 38,885		
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,734	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,813	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,969	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,947	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,004	Fit
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Fit

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, hasil nilai indeks dalam *Goodness of Fit Model* Endogen diukur dengan kriteria *Chi-Square* (χ^2), *Significance Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI yang keseluruhan nilai indeks memenuhi persyaratan *cutt-off value* dengan evaluasi *fit*. Kemudian untuk uji validitas pada model CFA Endogen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15

Uji Validitas Model Endogen

	<i>Estimate</i>
Z4 <--- Trust	.887
Z3 <--- Trust	.998
Z2 <--- Trust	.905
Z1 <--- Trust	.896
Y1 <--- Repurchase_Decision	.843
Y2 <--- Repurchase_Decision	.859
Y3 <--- Repurchase_Decision	.839
Y4 <--- Repurchase_Decision	.888
Y5 <--- Repurchase_Decision	.995

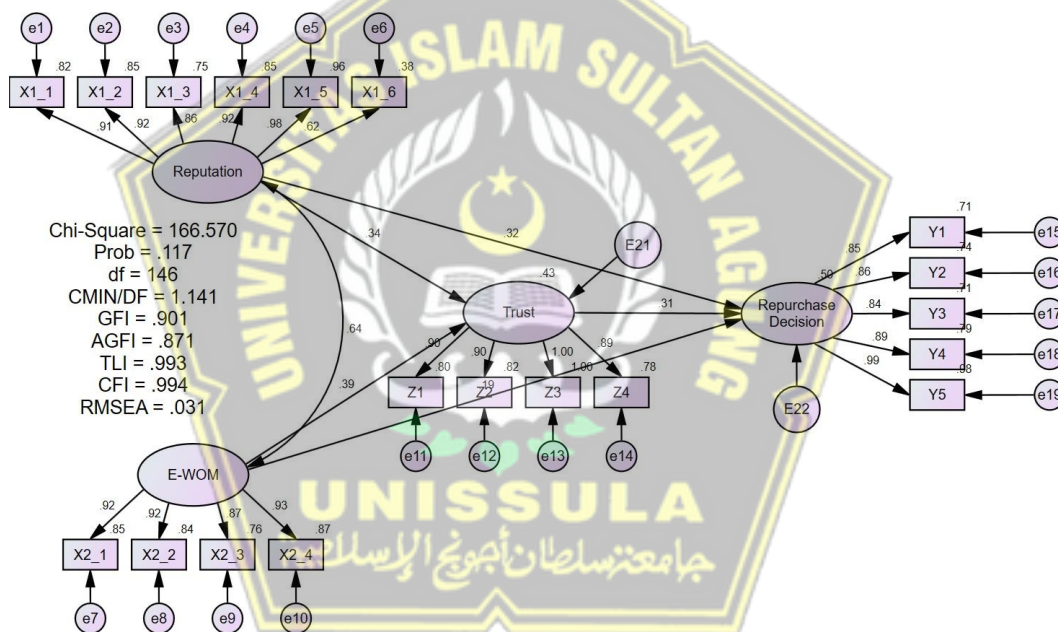
(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel endogen berupa *K Trust* (Z) serta *Repurchase Decision* (Y) dinyatakan valid karena seluruh nilai *estimate* yang lebih dari 0,5.

4.6 Full Model

Gambar 4.3

Full Model



(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, *full model* dalam penelitian ini memiliki 4 (empat) variabel yang terdiri dari *Reputation* (X1), E-WOM (X2), *Trust* (Z), serta *Repurchase Decision* (Y). *Goodness of fit model* dapat diukur dengan kriteria *Chi-Square* (χ^2), *Significance Probability*,

CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI. Hasil uji *Goodness of Fit Model* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16
Goodness of Fit Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil	Evaluasi
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan lebih kecil (<) dari Chi-Square (χ^2 tabel), dengan sig. A=0,05, dan df = 146 maka χ^2 tabel = 175,197	166,570	Fit
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,117	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,141	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,871	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,031	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,993	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,994	Fit

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, hasil nilai indeks dalam *Goodness of Fit Full Model* diukur dengan kriteria *Chi-Square* (χ^2), *Significance Probability*, CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI yang keseluruhan nilai indeks memenuhi persyaratan *cutt-off value* dengan evaluasi *fit*. Mengenai hasil *marginal fit* dari AGFI, mengutip dari pendapat Hair, et al, (2019) mengatakan bahwa penggunaan 4-5 kriteria *Goodness of Fit* dianggap sudah cukup untuk menilai kelayakan sebuah model, sehingga pada penelitian ini karena terdapat 7 hasil *goodness of fit* yang hasilnya *good fit*, maka dianggap sudah memenuhi kelayakan sebuah model. Selain itu, hasil *marginal fit* pada penelitian ini menurut

Seguro (2008) menyatakan bahwa nilai marginal merupakan kondisi kesesuaian model pengukuran dibawah kriteria *absolute fit* dan *incremental fit size*, namun masih dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena mendekati kriteria baik, sehingga model masih dapat diterima.

4.7 Uji Hipotesis

Keputusan apakah hipotesis signifikan atau tidak dapat dibuat dengan membandingkan nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang dipilih (α). Nilai α biasanya atau secara konvensional ditetapkan sebesar 5% (0,05). Jika nilai *t* hitung lebih besar dari + 1,96 maka variabel tersebut dikatakan signifikan (H_a diterima) dan jika tidak maka tidak signifikan (H_0 diterima), sama halnya jika *p-value* $\leq 0,05$ maka variabel tersebut dikatakan signifikan (H_a diterima), sedangkan jika *p-value* $\geq 0,05$ maka variabel tersebut dikatakan tidak signifikan (H_0 diterima).

Tabel 4.17

Uji Hipotesis

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
Trust	<--- Reputation	.319	.083	3.863	***	Diterima
Trust	<--- E_WOM	.382	.087	4.412	***	Diterima
Repurchase_Decision	<--- Reputation	.241	.065	3.718	***	Diterima
Repurchase_Decision	<--- E_WOM	.144	.068	2.097	.036	Diterima
Repurchase_Decision	<--- Trust	.244	.064	3.785	***	Diterima

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, terdapat pengaruh yang signifikan jika nilai C.R. lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ sehingga keseluruhan H_a diterima dan keseluruhan H_0 ditolak.

4.8 Pembahasan

4.8.1 *Reputation* terhadap *Trust* (H_1)

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *reputation* terhadap *trust* menunjukkan CR sebesar 3,863 dengan probabilitas 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima H_a karena nilai CR sebesar 3,863 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H_1 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Schultz et al., (2019) serta Qalati et al., (2021) yang menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

Kepercayaan konsumen terhadap Hachio Guest House and Cafe dipengaruhi oleh reputasinya, namun reputasi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Hachio Guest House and Cafe. *Reputation* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pada Hachio Guest House and Cafe karena pengguna menyimpulkan keandalan produk dari Hachio Guest House and Cafe. Reputasi harus mendapat perhatian dalam industri di bidang *hospitality*. Penelitian ini

menunjukkan bahwa kepercayaan secara substansial lebih rumit dan tentu saja lebih dari sekadar reputasi.

4.8.2 *E-WOM* terhadap *Trust*

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap *trust* menunjukkan CR sebesar 4,412 dengan probabilitas 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima H_a karena nilai CR sebesar 4,412 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H_2 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo et al., (2020) serta Aslami et al., (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*.

WOM membentuk sikap konsumen terhadap Hachio Guest House and Cafe dan informasi yang disebarakan melalui WOM yang cenderung diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak berlebihan. *E-WOM* mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan WOM *offline* dalam beberapa situasi. *E-WOM* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan adil, membentuk ekspektasi konsumen, mempengaruhi sikap, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pengaruh *E-WOM* terhadap niat pemesanan pada Hachio Guest House and Cafe dipengaruhi oleh

sikap, kepercayaan, dan peringkat situs web, dan menunjukkan bahwa WOM yang lebih positif untuk Hachio Guest House and Cafe memiliki hubungan dengan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap Hachio Guest House and Cafe. Pengembangan komunikasi untuk E-WOM informasi Hachio Guest House and Cafe yang positif membangun kepercayaan pada Hachio Guest House and Cafe.

4.8.3 Reputation terhadap Repurchase Decision

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *reputation* terhadap *repurchase decision* menunjukkan CR sebesar 3,718 dengan probabilitas 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima H_a karena nilai CR sebesar 3,718 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H_3 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zahara et al., (2021) serta You et al., (2022) yang menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*.

Reputation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Pada Hachio Guest House and Cafe, *reputation* yang digunakan sebagai sumber informasi eksternal dapat menjadi pendahulu yang penting untuk respon konsumen dan perilaku di masa

depan. Reputasi Hachio Guest House and Cafe merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara *online*. Reputasi memainkan peran penting dalam membantu pembeli mengurangi ketidakpastian dan membentuk penilaian tentang kemungkinan konsumen untuk melakukan lebih banyak transaksi. Dalam penelitian ini, reputasi diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen terhadap Hachio Guest House and Cafe, yang berujung pada keputusan pembelian dari konsumen.

4.8.4 *E-WOM* terhadap *Repurchase Decision*

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap *repurchase decision* menunjukkan CR sebesar 2,097 dengan probabilitas 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima H_a karena nilai CR sebesar 2,097 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,036 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H_4 juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seo et al., (2020) serta Wiraandryana dan Ardani (2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*.

Pada tahap evaluasi, seorang konsumen akan memilih satu hal yang disukainya di antara beberapa merek dan juga akan membuat keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang melibatkan bagaimana proses pengambilan keputusan ulang dilakukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah *electronic word of mouth*. E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya tentang Hachio Guest House and Cafe. Informasi ini tersedia untuk orang atau institusi melalui internet. Perkembangan media *online* memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi. E-WOM merupakan ruang *online* yang penting bagi pelanggan untuk memberikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM karena cakupannya yang lebih luas dan mudah diakses.

4.8.5 *Trust terhadap Repurchase Decision*

Estimasi parameter untuk menguji pengaruh *trust* terhadap *repurchase decision* menunjukkan CR sebesar 3,785 dengan probabilitas 0,000. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk menerima H_a karena nilai CR sebesar 3,785 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*. Hasil penelitian ini mengenai pengujian H_5 juga

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) serta Pop et al., (2022) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decision*.

Trust ada melalui kebijakan Hachio Guest House and Cafe untuk bertindak demi kepentingan terbaik konsumen untuk mengembangkan hubungan yang sukses dengan mereka. *Trust* ada ketika konsumen memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas penyedia layanan. Seiring tumbuhnya kepercayaan di antara konsumen di pasar sasaran, akan lebih mudah bagi Hachio Guest House and Cafe untuk menyampaikan pesan pemasaran yang diinginkan dan menciptakan kesan yang baik terhadap Hachio Guest House and Cafe di benak konsumen. Kepercayaan *online* memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen.

4.9 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

4.9.1 Pengaruh Langsung

Tabel 4.18

Pengaruh Langsung

	E_WOM	Reputation	Trust	Repurchase_D ecision
Trust	.388	.335	.000	.000
Repurchase_Decision	.185	.323	.310	.000

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, dapat disimpulkan mengenai pengaruh langsung terbesar ke terkecil terhadap variabel *Repurchase Decision* (Y) dan *Trust* (Z) yakni:

1. Pengaruh Langsung terhadap *Repurchase Decision* (Y)

Variabel yang memiliki pengaruh langsung dari urutan terbesar ke terkecil terhadap variabel *Repurchase Decision* (Y) yakni *Reputation* (X1) dengan pengaruh langsung sebesar 0,323; *Trust* (Z) dengan pengaruh langsung sebesar 0,310; serta E-WOM (X2) dengan pengaruh langsung sebesar 0,185. .

2. Pengaruh Langsung terhadap *Trust* (Z)

Variabel yang memiliki pengaruh langsung dari urutan terbesar ke terkecil terhadap variabel *Trust* (Z) yakni E-WOM (X2) dengan pengaruh langsung sebesar 0,388 serta *Reputation* (X1) dengan pengaruh langsung sebesar 0,335.

4.9.2 Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.19

Pengaruh Tidak Langsung

	E_WOM	Reputation	Trust	Repurchase_D ecision
Trust	.000	.000	.000	.000
Repurchase_D ecision	.120	.104	.000	.000

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, dapat disimpulkan mengenai pengaruh tidak langsung terbesar ke terkecil terhadap variabel *Repurchase Decision* (Y) melalui *Trust* (Z) yakni:

1. *E-WOM* (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Decision* (Y) melalui *Trust* (Z) sebesar 0.120.
2. *Reputation* (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Decision* (Y) melalui *Trust* (Z) sebesar 0.104.

4.9.3 Pengaruh Total

Tabel 4.20
Pengaruh Total

	E_WOM	Reputation	Trust	Repurchase_D ecision
Trust	.388	.335	.000	.000
Repurchase_Decision	.306	.427	.310	.000

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, dapat disimpulkan mengenai pengaruh tidak langsung terbesar ke terkecil terhadap variabel *Repurchase Decision* (Y) melalui *Trust* (Z) yakni:

1. Pengaruh Total terhadap *Repurchase Decision* (Y)

Variabel yang memiliki pengaruh total dari urutan terbesar ke terkecil terhadap variabel *Repurchase Decision* (Y) yakni *Reputation* (X1) dengan pengaruh total sebesar 0,427; *Trust* (Z) dengan pengaruh total sebesar 0,310; serta *E-WOM* (X2) dengan pengaruh total sebesar 0,306.

2. Pengaruh Total terhadap *Trust* (Z)

Variabel yang memiliki pengaruh total dari urutan terbesar ke terkecil terhadap variabel *Trust* (Z) yakni *E-WOM* (X2) dengan pengaruh total sebesar 0,388 serta *Reputation* (X1) dengan pengaruh total sebesar 0,335.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian dengan judul "Pengaruh *Reputation* dan *Perceived E-WOM* terhadap *Repurchase Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening", menghasilkan temuan penelitian berupa:

1. Keseluruhan H_a dalam penelitian ini diterima. Dengan kata lain, *Reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*, *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *Trust*, *Reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Decision*, *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Decision*, dan *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Decision*.
2. Berdasarkan hasil dari pengaruh total diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *Repurchase Decision* berdasarkan urutan yakni *Reputation*, *Trust*, dan *E-WOM*.

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil temuan penelitian mengenai Pengaruh *Reputation* dan *Perceived E-WOM* terhadap *Repurchase Decision*

Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening", terdapat implikasi teoritis yang dapat dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No.	Hipotesis	Temuan	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	<i>Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> (H1)	Makna dari hipotesis ini diartikan bahwa semakin baik reputasi Hachio Guest House and Cafe maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen. Hachio Guest House and Cafe. Berdasarkan temuan penelitian memberikan konfirmasi bahwa <i>reputation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> .	Schultz et al., (2019) serta Qalati et al., (2021)	Terkonfirmasi
2.	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> (H2)	Makna dari hipotesis ini berarti bahwa semakin unggul	Seo et al., (2020) serta Aslami et al., (2022)	Terkonfirmasi

No.	Hipotesis	Temuan	Penelitian Terdahulu	Keterangan
		<p>E-WOM Hachio Guest House and Cafe maka akan semakin tinggi <i>trust</i> konsumen Hachio Guest House and Cafe. Berdasarkan temuan penelitian memberikan konfirmasi bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i>.</p>		
3.	<p><i>Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Decision</i> (H3)</p>	<p>Makna dari hipotesis ini berarti bahwa semakin baik reputasi maka akan semakin tinggi <i>repurchase decision</i>. Berdasarkan temuan penelitian memberikan konfirmasi bahwa <i>reputation</i> berpengaruh</p>	<p>Zahara et al., (2021) serta You et al., (2022)</p>	<p>Terkonfirmasi</p>

No.	Hipotesis	Temuan	Penelitian Terdahulu	Keterangan
		positif signifikan terhadap <i>repurchase decision</i> .		
4.	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Decision</i> (H4)	<p>Makna dari hipotesis ini yakni apabila semakin unggul <i>E-WOM</i> maka akan semakin <i>repurchase decision</i>.</p> <p>Berdasarkan temuan penelitian memberikan konfirmasi bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase decision</i>.</p>	Seo et al., (2020) serta Wiraandryana dan Ardani (2021)	Terkonfirmasi

No.	Hipotesis	Temuan	Penelitian Terdahulu	Keterangan
5.	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Decision</i> (H5)	<p>Makna dari hipotesis ini berarti bahwa semakin tinggi <i>trust</i> maka akan semakin tinggi <i>repurchase decision</i>.</p> <p>Berdasarkan temuan hasil penelitian memberikan konfirmasi bahwa <i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase decision</i>.</p>	Hanaysha (2022) serta Pop et al., (2022)	Terkonfirmasi

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, terdapat saran terhadap Hachio Guest House and Cafe untuk dapat meningkatkan *Repurchase Decision* dalam implikasi manajerial berikut.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

Variabel	Saran
<i>Reputation</i>	<p><i>Repurchase decision</i> pada Hachio Guest House and Cafe sangat dipengaruhi oleh reputasi yang baik di mata pelanggan. Untuk mendorong keputusan menginap ulang, Hachio Guest House and Cafe harus fokus membangun reputasi melalui peningkatan kualitas layanan, penciptaan pengalaman tamu yang memuaskan, serta pengelolaan ulasan dan citra merek secara konsisten. Pelayanan yang prima dan responsif akan meningkatkan kepuasan tamu, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk kembali menginap di masa mendatang. Selain itu, reputasi yang positif juga terbentuk dari ulasan baik yang diberikan tamu di platform <i>online</i> seperti TripAdvisor, Google, dan OTA. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan secara proaktif dengan menanggapi setiap masukan tamu secara sopan dan profesional akan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan serta memperkuat citra Hachio Guest House and Cafe.</p>
<i>E-WOM</i>	<p>Untuk meningkatkan <i>repurchase decision</i> melalui <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM), Hachio Guest House and Cafe perlu secara aktif membangun dan mengelola pengalaman positif tamu agar mereka terdorong membagikan ulasan dan rekomendasi secara <i>online</i>. Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, karena ulasan positif dari tamu sebelumnya dapat mengurangi keraguan calon pelanggan dan memperkuat citra penginapan di mata publik. Oleh karena itu, Hachio Guest House and Cafe harus memastikan bahwa pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan yang diberikan benar-benar memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi tamu, sehingga mereka merasa puas dan terdorong untuk membagikan pengalaman baik tersebut di berbagai <i>platform</i> digital. Selain itu, manajemen dapat secara proaktif meminta tamu untuk memberikan ulasan setelah menginap, serta merespons setiap ulasan positif dengan sikap profesional dan terbuka, sehingga tercipta interaksi yang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.</p>

<i>Trust</i>	<p>Untuk meningkatkan <i>repurchase decision</i> melalui <i>trust</i> pada Hachio Guest House and Cafe, langkah utama adalah membangun dan memelihara kepercayaan tamu secara konsisten melalui pelayanan yang profesional, transparan, dan personal. Pertama, Hachio Guest House and Cafe harus fokus pada pelayanan staf yang terampil dan ramah, seperti <i>bell boy</i> yang profesional dan responsif, karena interaksi positif awal ini sangat berpengaruh dalam membangun kesan pertama yang kuat dan kepercayaan tamu terhadap penginapan. Selanjutnya, Hachio Guest House and Cafe harus memberikan pengalaman menginap yang dipersonalisasi dengan memahami preferensi tamu melalui sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), misalnya dengan menyapa tamu menggunakan nama mereka, menyediakan fasilitas tambahan sesuai kebutuhan, dan memberikan layanan khusus pada momen penting seperti ulang tahun, sehingga tamu merasa dihargai dan diperhatikan secara individual.</p>
--------------	---

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, bukan tidak mungkin ditemukan kekurangan dan keterbatasan dalam penyelesaian penelitian. Beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sehingga tidak memungkinkan untuk mengetahui informasi yang lebih komprehensif dari responden mengenai faktor-faktor atau determinan yang mempengaruhi *repurchase decision* Hachio Guest House and Cafe melalui indikator-indikator dalam variabel yang disajikan dalam pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner.
2. Dalam penelitian ini terdapat ukuran sampel yang besar berdasarkan *Maximum Likelihood Estimation*. Diketahui dalam analisis SEM sampel besar yang sensitif terhadap hasil *Goodness*

of Fit. Sehingga dalam penelitian ini berdasarkan hasil *full model* terdapat AGFI yang *marginal*.

5.5 Saran terhadap Penelitian Mendatang

Dengan adanya keterbatasan dan kekurangan yang telah peneliti jelaskan pada sub pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini juga dapat memberikan saran untuk keberlangsungan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan dari berjalannya penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian kualitatif atau *mix method* sehingga dapat menambahkan kuesioner terbuka pada penelitian selanjutnya untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai persepsi konsumen dalam meningkatkan *repurchase decision*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel konstruk yang lebih sedikit karena sampel yang besar akan sensitif terhadap hasil kecocokan *Goodness of Fit* secara keseluruhan. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel minimum pada *Maximum Likelihood Estimation* yakni 100 sampel agar semua kriteria *Goodness of Fit* menjadi *fit* tanpa adanya hasil evaluasi *marginal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Abiyasin, B., & Kusumawardhani, A. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Beli Konsumen Melalui Emotional Value Dan Functional Value (Studi pada Brewing Takeover oleh Amin coffee roastery). *Diponegoro Journal of Management*, 14(1), 95-106.
- Andarini, S. F., Suharto, A., & Rusdiyanto. (2025). The Role Of Experiential Marketing In The Purchase Decision Of The Body Shop Cosmetic Products In Jember Regency. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 106-118.
- Aslami, N., Apriani, A., Widayanti, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role Of Trust In Mediating Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And E-Wom On Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2) 69-81.
- Badan Pusat Statistik Kalimantan Tengah. (2024). *Perkembangan Jasa Akomodasi Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2024*. Kalimantan Tengah: Badan Pusat Statistik Kalimantan Tengah.
- Calefato, F., Lnaubile, F., & Novielli, N. (2015). The role social media in affective trust building in customer-supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453-482.
- Cha, S. M. (2006). Developing Restaurant Information word-of-mouth communication paradigm theory approach. *Journal of Tourism Sciences*, 31(4), 119-138.
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35, 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Tengah. (2024a). Jumlah Hotel Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2024. Retrieved from

https://data.kalbarprov.go.id/zh_Hans_CN/dataset/jumlah-akomodasi-hotel-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-kalimantan-barat-2024.

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Tengah. (2024b). Tingkat Penghunian Hotel di Kabupaten Kapuas Tahun Tengah. Retrieved from https://data.kalbarprov.go.id/zh_Hans_CN/dataset/data-hotel-di-kabupaten-kapuas-hulu-tahun-2024.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos of Airbnb. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2624181

Falah, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1646. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1435>

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). The Prediction of Behavioral Situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1967), 400–416.

Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9139-2>

Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The expressive organization*, 7, 7-96.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100102.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand trust as a mediator.

International Journal of Information Management Data Insights, 2, 100102.

Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT Intermedia Personalia Utama.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedim Y. K. (2022). Understanding the drives of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.

Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H-Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-22.

Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77(1), 137-147.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Global Edition. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15 ed. Pearson Education, Inc.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>

- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2011). The Study of the Relationships Among Experiential Marketing Service Quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Lee, S. (2018). The Influence of The Experiential Marketing Factors of Restaurant on the Brand Image, Satisfaction, and Customer Loyalty: Focused on Restaurants in Complex Shopping Mall. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2).
- Liang, L. J., Choi, H. S. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lim, Y. M., & Cham, T. H. (2014). A profile the internet shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*, 32, 344-354. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.002>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. DOI:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. DOI:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Implementation Application of Experiential Marketing to Brand Trusts and the Impacts on Purchasing Decisions. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 211–215.
- Manukele, F. L., Putro, A. J. W., & Kristanti, M. M. (2024). Experiential Marketing, Service Quality: Mediasi Perceived Value Terhadap Customer Trust Batik Air. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 25-35.
- Martinez-Navalón, J., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of user satisfaction and trust of review platforms: Analysis of the impact of privacy and E-WOM in the case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 750527. doi: 10.3389/fpsyg.2021.750527
- Matz, S. A. (2010). *Cookie and Cracker Technology*. AVI Publishing Company Inc.
- Matz, S. A. (2010). *Cookie and Cracker Technology*. England: AVI Publishing Company Inc.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building

model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323.
[https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)

- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., Such-Devesa, M. J., & Perles-Ribes, J. F. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun- and- beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-Purchase Search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 307–318.
- Nguyen, H. T., and Chaudhuri, M. (2019). Making new products go viral and succeed. *Int. J. Res. Mark.* 36, 39–62. doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.09.007
- Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2019). Sharing economy and the lodging websites: Antecedents and mediators of accomodation purchase intentions. *Information Technology & People*, 33(3), 873-996. DOI 10.1108/ITP-06-2018-0297
- Nusiana, A., Budhijono, F., & Fuad, M. (2021). Critical Factors Affecting Customers' Purchase Decision of Insurance Policies in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 123-133.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Service Brands and Communication Effects. *Journal of Marketing Communications*, 10, 241–254. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1352726042000228286>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150201>.

- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-845.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). DOI: 10.1080/23311975.2020.1869363
- Ramadhan, R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023). Analysis Of Brand Reputation And Product Quality On Purchasing Decisions. *COSTING: Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(1), 2795-2801.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer behavior*. Prentice Hall, International.
- Schultz, C., Einwiller, S., Siffert-Brockmann, J., & Weitzl, W. (2019). When reputation influences trust in nonprofit organizations: The role of value attachments as moderator. *Corporate Reputation Review*, 22, 159-170. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00067-z>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 7th Edition*. Wiley.
- Seo, E. J., Park, J., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12, 1691. doi:10.3390/su12041691.
- Seo, E. J., Park, J., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12, 1691. doi:10.3390/su12041691.
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861-878. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tasriastuti, N. A., Harminingtyas, R., & Widowati, M. (2024). The Influence Of Price, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), And Brand Image On Purchasing Decisions In Shopee E-Commerce Platform. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 19(1), 111-118.

- Tovey, M., & Masum, H. (2011). *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. The MIT Press.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Wang, Y., & Vassileva, J. (2003). Trust and reputation model in peer-to-peer networks. *Proceedings: Third International Conference on P2P Computing, Linkoepping*. DOI:[10.1109/PTP.2003.1231515](https://doi.org/10.1109/PTP.2003.1231515)
- Wijaya, R. J., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention di Mediasi Brand Trust pada Instagram Samsung Indonesia di Surabaya. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 431-443.
- Wiraandryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. (2021). The Role Of Trust Mediates Effect Of E-Wom On Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Science Research*, 5(1), 408-415.
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontliner Psychology*, 13, 1-7.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of seller reputation and online customer review towards purchase decisions through consumer trust from C2C E-commerce, platform users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438.
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of seller reputation and online customer review towards purchase decisions through consumer trust from C2C E-commerce, platform users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37- 46.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37- 46.