

CINDY MEIDIYANTI PUTRI- 192010200107

by Turnitin Check

Submission date: 26-Aug-2023 08:17AM (UTC-0500)

Submission ID: 2151621516

File name: CINDY_MEIDIYANTI_PUTRI-192010200107.docx (156.99K)

Word count: 6946

Character count: 43613

Electronic Word Of Mouth, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention CV Asih Jaya [*Electronic Word Of Mouth, Brand Trust and Brand Image Its Influence on Repurchase Intention CV. Asih Jaya*]

Cindy Meidiyanti Putri¹⁾, Sumartik²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Korespondensi : sumartik@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of the research is to understand whether electronic word of mouth, brand image, and brand trust have a partial and simultaneous impact on repurchase intentions. The data used in the study were obtained from distributing questionnaires to respondents via the Google form. The research sample is 103 respondents. The method used in this study is a survey method using SPSS version 26 for windows. Test reliability, validity, normality, heteroscedasticity, autocorrelation, multiple linear regression, F test, t test, and test the coefficient of determination. So the results: (1) Electronic Word of Mouth gives a partially significant effect on repurchase intention (2) brand trust gives a partially significant effect on repurchase intention (3) Brand image gives a partially significant effect on repurchase intention. (4) brand trust, Electronic Word of Mouth, and brand image simultaneously have a significant effect on repurchase intention.*

Keywords - *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Brand Image, Repurchase Intention*

Abstrak. Tujuan dilakukannya penelitian ialah guna memahami apakah *electronic word of mouth, brand image, dan brand trust* mempunyai dampak secara parsial dan simultan pada *repurchase intention*. Data yang digunakan dalam penelitian didapat dari menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Sampel penelitian berjumlah 103 responden. Metode yang dipakai pada riset berikut ialah metode survei melalui pemakaian SPSS versi 26 for windows. Uji reliabilitas, validitas, normalitas, heteroskedastisitas, autokolerasi, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Sehingga hasil nya: (1) *electronic word of mouth* memberikan hasil memengaruhi signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* (2) *brand trust* memberikan hasil memengaruhi signifikan secara parsial pada *repurchase intention* (3) *brand image* memberikan hasil memengaruhi signifikan secara parsial pada *repurchase intention*. (4) *brand trust, electronic word of mouth, serta brand image* memengaruhi signifikan secara simultan pada *repurchase intention*.

Kata Kunci - *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Brand Image, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Dokumen ini adalah petunjuk penulis dan template artikel yang baru untuk UMSIDA Preprints Server. Setiap artikel yang dikirimkan ke redaksi UMSIDA Preprints Server harus mengikuti petunjuk penulisan ini. Jika artikel tersebut tidak sesuai dengan panduan ini maka tulisan akan dikembalikan.

UMSIDA Preprints Server dikelola oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. UMSIDA Preprints Server menerima manuskrip atau artikel ilmiah TA/Skripsi/Tesis dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Artikel-artikel yang dimuat di UMSIDA Preprints Server adalah artikel yang telah melalui proses penelaahan oleh Dewan Penguji. Keputusan diterima atau tidaknya suatu artikel ilmiah di preprint server ini menjadi hak dari Moderator berdasarkan atas rekomendasi dari Dewan Penguji.

Revolusi industri membawa dampak pada persaingan dan perkembangan pada bisnis di Indonesia. Salah satunya dalam hal pemasaran produk, yang dulunya hanya fokus pada produk dan tidak melihat dari sisi kebutuhan dan minat konsumen [1]. Dari tahun ke tahun perkembangan pembangunan di Indonesia juga sangat pesat. Prospek industri besi diperkirakan akan terus bertumbuh seiring pesatnya pembangunan di Indonesia. Adanya proyek pembangunan yang terus meningkat setiap tahunnya baik dalam skala kecil maupun skala besar membuat permintaan akan bahan konstruksi ikut naik. Dengan adanya banyak pembangunan maka semakin pesat juga pertumbuhan toko yang bergerak dibidang bangunan. Hal tersebut menyebabkan ketatnya persaingan satu sama lain [2]. Semakin ketatnya persaingan pasar terutama pada bisnis bangunan seperti besi dan galvalum yang semakin berkembang. Hal tersebut juga terjadi pada perusahaan toko besi salah satunya adalah CV. Asih Jaya. CV Asih Jaya adalah toko yang bergerak dibidang bangunan yang berdiri sejak 2018. CV Asih Jaya ini menjual berbagai macam jenis bahan bangunan salah satunya besi dan galvalum. Keadaan ini menjadi suatu pertimbangan bagi suatu perusahaan untuk dapat memberikan nilai pada produk yang mereka miliki agar terlihat berbeda dari produk lain yang sejenis, semakin ketatnya persaingan,

para pelaku usaha dituntut untuk menyusun ide yang tepat dalam penjualan supaya minat pembelian ulang pelanggan terus bertambah [3].

Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* ialah keputusan yang seseorang rencanakan supaya membeli kembali layanan dan produk tertentu, dengan dipertimbangkan situasi dan preferensi saat ini [4]. Niat pembelian berulang berperan penting dalam bisnis karena niat pembelian berulang memungkinkan pelanggan guna berbelanja ulang produk ataupun layanan dari bisnis serupa. Perlunya memperhatikan *repurchase intention* di mana sebagai satu di antara variabel yang akan diteliti oleh pada di riset ini [5]. Sutisna mengutarakan bahwasanya saat seorang konsumen menerima tanggapan positif terhadap perbuatan di masa lalu, ada penguatan karena pemikiran positif mengenai apa yang diterima oleh mereka dapat menjadi kemungkinan untuk individu melakukan *repurchase*. Dengan terdapatnya pengalaman terhadap pembelian produk, konsumen bisa mengetahui nilai produk yang ia rasakan. Digunakan tiga indikator untuk mengukur *repurchase intention* yakni: 1). Alternatif pertama bagi produk; 2). Akan terus berbelanja produk; 3). Akan senantiasa menjadi konsumen tetap [6]. Sehingga, apabila kinerja suatu produk ataupun jasa berlangsung baik maka konsumen akan menerima dengan baik juga, tidak hanya itu perusahaan juga harus siap berkompetisi menyusun strategi yang baik agar konsumen terus meningkat.

Suatu strategi pemasaran di mana selalu jadi peristiwa yang menarik untuk dibahas serta menjadi suatu alternatif harapan yang dapat memberikan solusi bagi strategi perusahaan karena promosi yang dijalankan antar mulut hingga tidak membutuhkan biaya yang banyak yakni *WOM (electronic word of mouth)* [7]. Implikasi serta peranan komunikasi pemasaran dengan *E-WOM* ialah strategi promosi yang cukup efektif diterapkan untuk menarik hati para calon konsumen. Konsumen yang cenderung memiliki sikap jujur sesudah memakai produk ialah bagian informasi yang penting untuk dipercaya. Sehingga ada perilaku buat lebih percaya dari ucapan konsumen yang sudah memakai dibandingkan hanya sekadar mendapatkan berita pada televisi ataupun iklan. Keadaan tersebut tentu saja mendeskripsikan peran *E-WOM* pada pembentukan keyakinan pelanggan lainnya sangat tinggi sehingga terdapat sikap untuk percaya akan ucapan yang keluar dari orang-orang paling dekat [7]. *Electronic word of mouth* adalah aktivitas pemasaran penggabungan dari bagian konsep strategi promosi dengan melakukan pemanfaatan terhadap peranan orang lain guna mengutarakan pesan tertentu terkait produk sehingga implikasi dari cara ini harapannya dapat menaikkan kesadaran produk serta mempertinggi tingkat penjualan. Dalam literatur lain, *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan di mana memiliki peran pada komunikasi produk dengan melalui konsumen pertama kali guna menginformasikan pada konsumen lainnya [8].

Informasi yang konsumen dapatkan bisa meningkatkan *brand trust* pada perusahaan [9]. *Brand trust* ialah rasa aman yang didapatkan pelanggan tentang interaksi mereka terhadap brand yang berlandaskan pada konsep bahwasanya brand itu bisa diandalkan serta memuaskan kepentingan serta keamanan konsumen. Definisi *trust* ialah suatu persepsi konsumen terkait reabilitas, contohnya dari pengalaman ataupun rangkaian transaksi atau interaksi di mana ditandai oleh konfirmasi harapan yang terkait dengan kinerja serta kepuasan produk [10]. Kepercayaan merek tercipta melalui interaksi yang baik dalam hubungan transaksional. Kepercayaan merek berperan besar dalam menjaga hubungan baik jangka panjang. Maka dari itu, pentingnya bagi perusahaan supaya membangun kepercayaan konsumen melalui konsistensi antara deskripsi produk yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima [11] sehingga, *brand trust* menjadi pondasi yang kuat ketika perusahaan ingin membangun hubungan dengan konsumen. Membangun serta memelihara kepercayaan merek ialah hal yang sangatlah penting, sebab secara langsung memengaruhi *repurchase intention* [12].

Brand image menjadi satu diantara usaha suatu bisnis memperkenalkan karakter pembeda dirinya terhadap pesaing bisa berefek terhadap *repurchase intention* pelanggan, bahwa *brand image* berdampak pada niat pembelian [13]. Citra merek ialah jenis kesan atau gambar yang diciptakan sebuah *brand* di benak konsumen. *Positioning brand image* diangan-diangan pelanggan perlu dijalankan secara berkelanjutan supaya *brand image* yang terbentuk senantiasa kuat serta diterima sebaik mungkin [14]. Didasarkan pada hasil *brand image* berdampak signifikan dan positif pada *repurchase intention*. *Brand* sebagai suatu pertimbangan pelanggan serta satu diantara faktor yang berdampak pada pelanggan menentukan produk yang hendak mereka pakai ialah citra merek [15]. Yang bermakna, citra merek ialah satu diantara elemen terpenting yang bisa menunjang pelanggan berbelanja produk. Makin baik citra merek yang ada dalam produk maka pelanggan dapat makin tertarik berbelanja suatu produk.

Pada hasil rekapitulasi CV Asih Jaya periode 2021 – 2022 dapat dikatakan bahwa angka penjualan menurun pada bulan Desember 2022 menjadi Rp190.658.700 yang sebelumnya menghasilkan penjualan pada bulan Desember 2021 sebanyak Rp199.365.00, perubahan tersebut sangat signifikan dan dapat di prediksi karena adanya jumlah penjualan yang menurun menunjukkan penurunan dari adanya kepercayaan konsumen. Turunnya jumlah penjualan pada CV Asih Jaya bisa diperkirakan karena minat beli konsumen menurun [16]. Faktor – faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan penjualan pada CV Asih Jaya yaitu terdapat masalah pada *brand trust*, *brand image* yang kurang bagus dan memuaskan serta *electronic word of mouth* yang kurang maksimal. Sehingga meninggalkan kesan yang kurang baik di hati konsumen dikarenakan kurang puas akan pelayanan yang diterimanya.

Hal ini sependapat dengan hasil berbagai penelitian para peneliti sebelumnya. Penelitian ini mengambil beberapa referensi penelitian. Seperti penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil riset tersebut menerangkan

bahwasanya persepsi dan *E-WOM* berdampak positif pada intensi niat beli ulang [17]. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwasanya *E-WOM* mempunyai dampak positif pada *repurchase intention* [18]. Selain itu, riset sebelumnya juga mendapatkan hasil *brand trust*, *e-wom*, serta *brand image* berdampak signifikan dan positif pada minat beli ulang [19]. Sejalan terhadap riset *brand image* berdampak signifikan dan positif pada minat pembelian ulang. Makin baik *brand image* dari perusahaan maka bisa mengoptimalkan minat pembelian ulang pelanggan [20]. Namun, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang memperoleh hasil bertolak belakang yang menerangkan bahwasanya *E-WOM* tidak berdampak pada minat pembelian ulang, sedangkan hasil *online trust* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan [21]. Sedangkan pada penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *brand trust* tidak mempengaruhi minat beli ulang [22]. Kemudian penelitian terdahulu juga terdapat hasil bahwa *brand image* tidak mempengaruhi minat beli ulang [23]. Dengan adanya inkonsistensi dari beberapa hasil penelitian terdahulu maka peneliti mempelajari bagaimana persepsi konsumen tentang *E-WOM*, *brand image*, *brand trust* berdampak pada minat pembelian ulang sehingga dapat mengkaji ulang pada penelitian terdahulu dengan variabel yang sama namun berbeda objek penelitiannya, maka saat ini peneliti mengidentifikasi adanya *research gap* dari menunjukkan adanya tolak ukur perbedaan hasil penelitian terdahulu sehingga menggunakan *research gap* jenis *Evidence Gap*. *Evidence Gap* yaitu adanya kesenjangan diantara peristiwa yang tidak asing dialami dan bukti lapangan yang didapatkan atau perbedaan hasil riset yang tidak konsisten (ditunjang ataupun tidak) [24]. Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang belum jelas.

Dengan demikian, peneliti ingin mempelajari bagaimana persepsi pelanggan tentang *E-WOM*, *brand trust* serta citra merek CV Asih Jaya memengaruhi minat pembelian ulang pelanggan. Maka rumusan permasalahan pada riset berikut ialah "Bagaimana *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *brand image* dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen CV Asih Jaya?". Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh serta memahami hasil dari *brand trust*, *E-WOM*, serta *brand image* guna meningkatkan minat pembelian ulang konsumen pada CV Asih Jaya. Melalui hasil riset berikut harapannya pembaca bisa memahami peran dari *E-WOM*, *brand image*, dan *brand trust* pada minat pembelian ulang konsumen. Kategori penelitian ini didasarkan pada *Sustainable development goals* (SDGs) indikator dua belas yaitu mengenai konsumsi ataupun produksi secara terus menerus (*Responsible Consumption and Production*). Produksi dan konsumsi yang berwenang pada penelitian ini agar mengetahui pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen CV Asih Jaya.

Literatur Riview

Eletronic Word Of Mouth

E-WOM (*electronic word of mouth*) ialah rekomendasi ataupun komentar pelanggan lainnya mengenai pengalaman dirinya yang berdampak kuat terhadap keputusan pembelian konsumen lain [25]. *E-WOM* ialah periklanan antar mulut yang biasanya dijalankan menggunakan internet. *E-WOM* bertindak sebagai perantara yang digunakan oleh pelanggan yang berfungsi sebagai pengetahuan informasi penting dan pendapat terkait produk tersebut [26]. *E-WOM* mampu merebut keyakinan pelanggan lantaran memberi beberapa pendapat perihal produk yang sudah dipakai serta dibeli dan pengalaman itu dibagi-bagi pada pelanggan lainnya yang hendak berbelanja produk serupa [27]. Aktivitas komunikasi lisan diawali dengan penyampaian pesan/informasi lewat media ataupun secara langsung, dilanjutkan dengan informasi ataupun pertemuan para pemuka pendapat yang memiliki pengikut memengaruhi *repurchase intention*, dari informasi yang dikumpulkan para pimpinan opini diteruskan pada pengikut mereka lewat interaksi verbal [28]. Teori tersebut ditunjang oleh hasil riset yang menyatakan bahwasanya *E-WOM* berdampak positif pada *repurchase intention* [29]. Didukung dengan riset lain yang menerangkan *E-WOM* secara langsung berdampak signifikan dan positif pada minat pembelian ulang [30]. Serta penelitian yang menerangkan bahwasanya *E-WOM* berdampak signifikan pada *repurchase intention* [5]. Digunakan 3 parameter *E-WOM* yakni [31]:

- 1) *Intensitas*: jumlah ulasan yang dituliskan pelanggan di situs jaringan sosial.
- 2) *Nilai pesan*: opini pelanggan negatif atau positif perihal layanan, produk, serta merek, termasuk ulasan serta rujukan positif dari user situs jaringan sosial.
- 3) Membantu perusahaan: hasil dari kepuasan konsumen pada barang dan keinginan selanjutnya guna menunjang bisnis.

Brand Trust

Brand Trust diartikan menjadi kesediaan rerata pelanggan guna mengandalkan kapabilitas brand dalam menjalankan fungsi yang ditetapkan [32]. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek lebih mungkin untuk membelinya lagi, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka memiliki [33]. Didasarkan pada pemaparan teori yang dibahas, maka penulis bisa memaparkan bahwasanya kepercayaan merek ialah sebuah keyakinan pada merek (*brand*) serta perasaan percaya seorang pelanggan pada produk/jasa suatu bisnis. Pelanggan meyakini sebuah produk dengan beragam risikonya lantaran ada ekspektasi dan keinginan yang tinggi pada brand tersebut bisa membawa hasil yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan loyalitas serta keyakinan pada brand tersebut, dari situlah terbentuk niat untuk membeli kembali [26]. Teori ini ditunjang oleh hasil

riset yang menerangkan *brand trust* berdampak signifikan dan positif pada minat pembelian ulang [19]. Didukung hasil penelitian lain yang menerangkan bahwasanya *brand trust* berdampak pada *repurchase intention* [22]. Serta riset lain yang menerangkan bahwasanya *brand trust* berdampak signifikan pada *repurchase intention* [6]. Ada 2 indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu [32]:

- 1) Ketergantungan merek, atau pengakuan bahwa merek mewakili janji masa depan yang harus dijaga.
- 2) *Brand Intentions*, atau keinginan untuk mempelajari lebih jauh tentang merek tertentu.

Brand Image

Citra merek ialah perspektif pelanggan pada *brand*, yang terlukis dalam asosiasi merek di benak pelanggan sehingga menimbulkan *repurchase intention* [34]. Perspektif ini muncul dari komunikasi yang konstan perihal merek dan produk. Citra merek atau *brand image* ialah perspektif pelanggan terhadap *brand*, yang terlukis dalam asosiasi merek di benak pelanggan akan menimbulkan *repurchase intention* [35]. Selaras dengan penelitian *brand image* ialah sebuah keyakinan yang sudah terpaku dibenak atau hati seorang pelanggan, sebagai pemikiran yang tertahan di ingatan konsumen tentang *brand image* yang sudah dipunyai oleh suatu produk [36]. Sebuah keyakinan yang sudah terpaku dibenak atau hati seorang pelanggan, sebagai pemikiran yang tertahan di ingatan konsumen tentang *brand image* yang sudah dipunyai oleh suatu produk. Melalui sejumlah teori ahli maka simpulannya memaparkan citra merek ialah kepercayaan pada sebuah nama, *design/symbol* serta kesan yang dipunyai pelanggan pada sebuah merek yang diwujudkan di angan pelanggan [37]. Citra merek atau *brand image* ialah perspektif pelanggan terhadap *brand*, yang terlukis dalam asosiasi merek di benak pelanggan akan menimbulkan *repurchase intention* [35]. Bila konsumen mempunyai citra positif pada sebuah brand, maka pelanggan akan berbelanja produk tersebut lagi [38]. Teori berikut ditunjang oleh riset yang menerangkan bahwasanya *brand image* berdampak signifikan dan positif pada *repurchase intention* [39]. Didukung hasil penelitian lain yang menerangkan citra merek memengaruhi signifikan kepada niat pembelian ulang, makin positif citra pelanggan pada sebuah *brand*, maka makin tinggi minat pembelian ulang pelanggan yang dialami [4]. Serta hasil penelitian lain yang menyatakan *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* [19]. Indikator *brand image* dalam [34] yaitu:

- 1) Kekuatan merek : kelebihan yang dipunyai sebuah brand produk yang sifatnya fisik yang tidak didapatkan dalam brand lainnya.
- 2) Kesukaan merek : kemudahan sebuah merek produk yang gampang diucap pelanggan, gampang diingat-ingat serta produk menjadi favorit pelanggan.
- 3) *Brand personality* : aspek yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen [40]. Bisa dibuat simpulan bahwasanya putusan beli ulang ialah putusan dalam bersedia memakai barang/jasa serupa sebagaimana sebelumnya yang mengartikan bahwasanya barang/jasa itu mencukupi keinginan pelanggan. Pelanggan yang mempunyai naluri pada kemauan sebuah barang/jasa, maka naluri itu bisa dijadikan kunci penunjang guna menjalankan *repurchase intention* [40]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan *brand trust*, *E-WOM*, serta *brand image* berdampak pada *repurchase intention* [19]. Indikator minat beli ulang yaitu [40] :

- 1) Minat transaksional : niatan individu yang ingin terus membeli kembali barang/jasa yang dikonsumsi.
- 2) Minat referensial : niatan individu guna menyarankan pembeliaannya pada seorang lainnya.
- 3) Minat preferensial : niat yang memaparkan bahwasanya produk apapun dipakai seorang individu terus menjadi opsi pertama mereka.
- 4) Minat eksploratif : niatan yang menyatakan bahwasanya tindakan orang guna mengumpulkan informasi dari barang/jasa dalam menunjang kepercayaan produk yang telah menjadi langganannya.

II. METODE

Metode studi kuantitatif dipakai untuk riset berikut. Menggunakan analisis statistik serta matematis, peneliti kuantitatif melihat data yang dikumpulkan dari lapangan guna pengujian hipotesis perihal fenomena yang sudah ditentukan [41]. Pada riset berikut, peneliti memakai variabel *E-WOM* (X1), *brand trust* (X2), *brand image* (X3) selaku variabel independent, serta *repurchase intention* (Y) selaku variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di CV Asih Jaya. Populasi pada riset berikut yakni pelanggan CV Asih Jaya. Banyaknya populasi pada riset berikut yakni 140 orang yaitu konsumen CV Asih Jaya. Teknik penentuan sampel pada riset berikut dijalankan memakai teknik *purposive sampling*, *Purposive sampling* yakni penentuan sampel yang berlandaskan sebuah pertimbangan yang dibentuk penulis [42]. Untuk karakteristik sampel dalam riset berikut yakni pelanggan yang berbelanja lebih dari 2

kali di CV Asih Jaya tahun 2021 dan 2022. Sampel dihitung dengan menggunakan teknik slovin [36]. Sehingga diperoleh 103 responden untuk digunakan sebagai sampel penelitian.

Data primer akan didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen CV Asih Jaya sejumlah 103 responden. Pertanyaan dan jawaban pada kuesioner responden yang telah didapatkan akan dilakukan pengukuran memakai skala likert. Penggunaan skala likert menjadikan indikator variabel sebagai titik tolak ukur penyusunan pertanyaan maupun pernyataan. Pengujian normalitas, analisis korelasi, serta analisa regresi linier berganda hanyalah beberapa dari metode pengolahan dan analisa data yang dipakai pada riset berikut. Peneliti memakai pengujian reliabilitas dan validitas sebagai bagian dari prosedur validasi data. Pada pekerjaan berikut dibantu memakai software SPSS versi 26.

Hipotesis

H1 : *Electronic word of mouth* berdampak pada *repurchase intention*, Studi kasus di CV Asih Jaya [16].

H2 : *Brand trust* berdampak pada *repurchase intention*, Studi kasus di CV Asih Jaya [17].

H3 : *Brand Image* berdampak pada *repurchase intention*, Studi kasus di CV Asih Jaya [4].

H4 : *Electronic word of mouth*, *brand trust* dan *brand image* berdampak pada *repurchase intention*, Studi kasus di CV. Asih Jaya [19].

Definisi Operasional

Electronic Word Of Mouth

E-WOM ialah keterangan positif atau negatif yang terwujud dari sebuah opini pelanggan, calon pelanggan ataupun mantan konsumen dari sebuah barang/jasa yang bisa dijangkau publik pada dunia maya, dalam *electronic word of mouth* sebagai suatu venue ataupun suatu lokasi yang amat krusial bagi pelanggan memberi persepsinya serta dinyatakan lebih efektif dibanding *electronic word of mouth*, lantaran taraf aksesibilitas serta aksesnya lebih meluas [31]. Digunakan 3 parameter *E-WOM* yakni [31]:

- 1) *Intensy* : banyaknya ulasan yang dituliskan pelanggan CV Asih Jaya pada suatu jaringan sosial.
- 2) *Valance of opinion* : persepsi pelanggan CV Asih Jaya baik negatif atau positif perihal barang, layanan serta merek yang mencakup ulasan positif dan rekomendasi dari pemakai jejaring sosial.
- 3) *Helping the Company*: hasil dari kepuasan pelanggan CV Asih Jaya pada produk serta kemauan berikutnya guna menunjang suatu bisnis.

Brand Trust

Kepercayaan merek bermakna pelanggan percaya terhadap sebuah brand dengan beragam risikonya lantaran ada ekspektasi dan keinginan yang tinggi pada brand itu akan membawa hasil yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan kepercayaan dan loyalitas pada brand [32][26][26][26][26][26][26][26][26]. Ada 2 indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu [32] :

- 1) *Brand reliability* : mengkaji bahwasanya kualitas menjadi janji masa depan yang secara konsisten harus dicukupi oleh CV Asih Jaya.
- 2) *Brand Intentions* : ketertarikan dan perhatian customer terhadap suatu barang-barang yang ada di CV Asih Jaya.

Brand Image

Brand image ialah kumpulan asosiasi yang dipandang pelanggan pada sebuah brand [34]. Citra merek ialah perspektif pelanggan pada *brand*, yang terlukis dalam asosiasi merek di benak pelanggan akan menimbulkan *repurchase intention* [35]. Saat pelanggan berjuang guna membedakan penawaran pesaing sesuai mutu produk yang sebenarnya, pemasar memakai citra produk guna senjata dalam menarik pelanggan. Indikator *Brand Image* yaitu [34] :

- 1) Kekuatan merek : keunggulan yang dimiliki CV Asih Jaya terhadap suatu produk besi dan galvalum yang sifatnya fisik yang tidak didapatkan dalam toko bangunan lainnya.
- 2) Kesukaan merek : kemudahan sebuah brand produk besi dan galvalum yang gampang diucap oleh customer, gampang diingat-ingat serta produk menjadi favorit customer.
- 3) *Brand personality* : faktor yang mendorong customer untuk membeli suatu produk besi dan galvalum di CV Asih Jaya.

Repurchase Intention

Repurchase Intention ialah kemauan ataupun niat pelanggan guna berbelanja barang/jasa dari suatu bisnis yang serupa pada masa mendatang lantaran memenuhi kemauan konsumen [40]. Kemauan pelanggan guna berbelanja kembali suatu barang/jasa ialah tujuan suatu bisnis. Paramter minat pembelian ulang berdasarkan [40] yakni:

- 1) Minat transaksional : niat customer yang mempunyai keinginan guna berbelanja ulang produk besi dan galvalum yang sudah ia beli sebelumnya.
- 2) Minat referensial : niat customer guna merekomendasikan CV Asih Jaya terhadap individu lainnya.
- 3) Minat preferensial : niat customer untuk menerangkan produk besi dan galvalum yang pernah ia beli kepada seseorang yang selalu menjadi pilihan utamanya.
- 4) Minat eksploratif : niat customer untuk menerangkan tentang informasi serta keuntungan memakai produk CV Asih Jaya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Deskriptif Data**

Profil Setelah proses pengumpulan data, penulis berhasil memperoleh ada 103 responden orang yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali di CV Asih Jaya. Pada pelaksanaan riset menandakan bahwasanya mayoritas subyek bergender pria ada 87,4% serta subyek wanita ada 12,6%. Sedangkan usia responden, 20 – 25 tahun ada 3,9%, usia 26 – 40 ada 63,1%, dan sisanya dengan usia >42 ada 33%. Serta yang melakukan pembelian ulang 2-5 kali ada 38,8%, melakukan pembelian ulang 6-9 kali ada 56,3% dan yang melakukan pembelian ulang >10 kali ada 4,9%.

B. Uji Validitas

Validitas yakni pernyataan perihal seberapa jauh data yang terdapat dalam angket bisa mengukur hal-hal yang terdapat dalam angket guna pengukuran apa yang seharusnya diukur. Sebuah variabel dinyatakan valid bila koefisien korelasinya $r > 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid [41].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>			
1	0.749	0.1937	Valid
2	0.768	0.1937	Valid
3	0.731	0.1937	Valid
4	0.738	0.1937	Valid
5	0.787	0.1937	Valid
6	0.777	0.1937	Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>			
1	0.734	0.1937	Valid
2	0.725	0.1937	Valid
3	0.730	0.1937	Valid
4	0.760	0.1937	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>			
1	0.843	0.1937	Valid
2	0.774	0.1937	Valid
3	0.779	0.1937	Valid
4	0.713	0.1937	Valid
5	0.737	0.1937	Valid
6	0.792	0.1937	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>			
1	0.712	0.1937	Valid
2	0.761	0.1937	Valid
3	0.738	0.1937	Valid
4	0.852	0.1937	Valid
5	0.598	0.1937	Valid
6	0.636	0.1937	Valid
7	0.378	0.1937	Valid
8	0.852	0.1937	Valid

Sumber : *Output Data IBM SPSS (2023)*

Berdasarkan tabel, bisa diambil simpulan bahwasanya keseluruhan item pernyataan pada variabel *brand trust*, *E-wom*, *brand image* serta *repurchase intention* memiliki nilai r-hitung melebihi r-tabel hingga bisa dinyatakan valid.

C. Uji Reliabilitas

Indikator variabel atau konstruk dapat diukur dengan memakai uji reliabilitas yang dilakukan dengan memakai kuesioner. Secara khusus, jika koefisien *Cronbach Alpha* untuk pertanyaan atau variabel yang diberikan lebih dari 0,70, kami mengklasifikasikannya sebagai konstruk atau variabel yang dapat dipercaya, masing-masing [41].

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.848	Reliabel
2	<i>Brand Trust</i>	0.716	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0.864	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i>	0.878	Reliabel

Sumber : *Output Data IBM SPSS (2023)*

Seluruh variabel mempunyai skor *Cronbach's Alpha* > 0,70 seperti yang terlihat pada tabel hasil uji reliabilitas di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan reliabel karna lebih dari 0,70.

D. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipakai guna memahami apakah variabel residual ataupun *confounding* pada pemodelan regresi ikut distribusi normal. Keadaan normal diasumsikan jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka pemodelan regresi terdistribusi normal [41].

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		103
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.29997450
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.062
<i>Test Statistic</i>		.075
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.173 ^c

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

Sumber : *Output Data IBM SPSS (2023)*

Bersumber hasil pengujian normalitas melalui *kolmogrov smirnov* diperoleh signifikasi *unstandardized residual* sebesar 0.173 > 0.05. Maka bisa dibuat simpulan bahwasanya data tersebut terdistribusi normal.

E. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini tujuannya guna melihat apakah variabel independent berkorelasi pada pemodelan regresi. Didasarkan pada informasi yang diberikan, skor VIF < 0,10 serta skor *tolerance* > 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas [41].

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	VIF	
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.419	2.384
	<i>Brand Trust</i>	.319	3.140
	<i>Brand Image</i>	.291	3.437

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

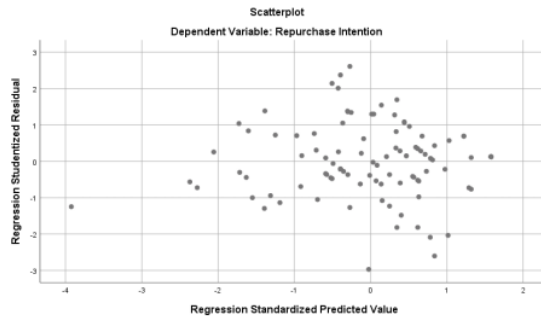
Sumber : *Output Data IBM SPSS (2023)*

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* adalah > 0.10 dan skor VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independent.

F. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas tujuannya guna mengetahui apakah residual pemodelan regresi memiliki varians yang tidak sama dari satu pengamat ke pengamat berikutnya. Menyadari adanya heteroskedastisitas [41].

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Output Data IBM SPSS (2023)*

Temuan scatterplot yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa plot sisa tidak menunjukkan pola yang terlihat dalam distribusinya. Hal ini membuktikan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

G. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menganalisis dampak dari sejumlah variabel independent pada sebuah variabel independent adalah tujuan dari regresi linier berganda. Misalnya, $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Niat beli kembali (Y), konstanta (A), koefisien regresi (b_1, b_2, b_3) (*eWOM*, kepercayaan merek, citra merek), dan istilah kesalahan (e) [41]. Data yang disajikan di sini dianalisis dengan memakai SPSS versi 26, sehingga bisa dibuat simpulan bahwasanya:

Hasil analisa regresi linier berganda dirangkum dalam tabel di atas, dari mana model regresi berikut diturunkan:

$$Y = 3.615 + 0.451X_1 + 0.598X_2 + 0.354X_3$$

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.615	1.980			1.826	.071
Electronic Word Of Mouth	.451	.106	.351		4.253	.000
Brand Trust	.598	.198	.287		3.024	.003
Brand Image	.354	.121	.289		2.918	.004

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

Sumber : *Output Data IBM SPSS (2023)*

Didasarkan dalam pemodelan regresi linear berganda, diperoleh informasi meliputi.

1. Konstanta sejumlah 3.615 yang bermakna bilamana tidak ada perubahan dalam skor variabel independent (*Brand Trust*, *E-WOM*, serta *Brand Image*) maka variabel dependent (*Repurchase Intention*) nilainya adalah 3.615.
2. Koefisien regresi pada variabel *E-WOM* (X_1) sejumlah 0.451 serta positif bermakna bila variabel *E-WOM* baik hingga 1 poin, serta variabel independent lain konstan. Maka variabel *E-WOM* bisa naik dari variabel *Repurchase Intention* sejumlah 0.451.
3. Koefisien regresi dalam variabel *Brand Trust* (X_2) sejumlah 0.598 dan positif bermakna bila variabel *Brand Trust* naik sejumlah 1 poin, serta variabel independent lain konstan. Maka variabel *Brand Trust* bisa mengoptimalkan skor variabel *Repurchase Intention* sejumlah 0.598.

4. Koefisien regresi dalam variabel *Brand Image* (X3) sejumlah 0.354 serta positif bermakna bila variabel *Brand Image* naik sejumlah 1 poin, serta variabel independent lain nilainya tetap. Maka variabel *Brand Image* bisa mengoptimalkan bobot variabel *Repurchase Intention* senilai 0.354.

H. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t- statistik dipakai guna memahami dampak tiap-tiap variabel independent pada dependent. Bilamana taraf signifikasinya < 0.05 serta t hitung $>$ t tabel [41]. Melalui penggunaan sampel sejumlah 103, variabel independent 3 serta tingkat nyata 5%, maka diperoleh t-tabel senilai $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 99) = 1.984$

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.615	1.980		1.826	.071
Electronic Word Of Mouth	.451	.106	.351	4.253	.000
Brand Trust	.598	.198	.287	3.024	.003
Brand Image	.354	.121	.289	2.918	.004

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Pengaruh *E-WOM* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)
Nilai 4,253 ditentukan dengan memakai tabel uji t. Karena thitung = 4,253 dan ttabel = 1,984, hal tersebut bermakna variabel *E-WOM* berdampak signifikan pada *Repurchase Intention*, menolak H0 mendukung H1.
- Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)
Nilai 3,024 ditentukan dengan memakai tabel uji t. Karena thitung = 3,024 dan ttabel = 1,984 maka bisa dibuat simpulan bahwasanya variabel *Brand Trust* berdampak signifikan pada *Repurchase Intention* dan menolak hipotesis Nol (0).
- Pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y)
Analisa tabel uji-t menunjukkan tingkat signifikansi 2,981. Karena thitung = 2,981 dan ttabel = 1,984 maka bisa dibuat simpulan bahwasanya variabel *Brand Image* memengaruhi signifikan pada *Repurchase Intention* dan tolak hipotesis Nol (0).

I. Uji Simultan (Uji F)

Guna menentukan apakah variabel bebas mempunyai efek interaktif pada variabel dependent ataukah tidak, dapat digunakan uji F. Semua variabel independent memengaruhi variabel dependent bila taraf probabilitasnya dibawah 0,05 serta f-hitung melebihi f-tabel [41]:

Tabel 7. Hasil Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1364.082	3	454.694	83.427	.000 ^b
Residual	539.568	99	5.450		
Total	1903.650	102			

a. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

b. *Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Brand Trust*

Sumber : Output Data IBM SPSS (2023)

Dari tabel diatas hal ini menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya *Repurchase Intention* terpengaruh signifikan dan simultan oleh ketiga variabel independent (*E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*) secara bersamaan.

J. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai guna pengujian goodness-fit dari pemodelan regresi. Skor koefisien determinasi berikut ialah diantara 0-1 ($0 < R^2 < 1$) [41].

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.846 ^a	.717	.708	2.335	

a. *Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Brand Trust*

b. *Dependent Variable: Repurchase Intention*

Sumber : *Output Data IBM SPSS (2023)*

Bersumber Tabel dipahami bahwasanya skor R^2 bernilai 0.708 kondisi tersebut bermakna bahwasanya 70.8% varians variabel dependent *repurchase intention* bisa dipaparkan varians dari tiga variabel independent yakni *E-WOM*, *brand image* dan *brand trust*.

Pembahasan

1. *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Terhadap *Repurchase Intention* di CV Asih Jaya.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwasanya *word of mouth* mempengaruhi signifikan pada *repurchase intention* di CV. Asih Jaya, menerangkan bahwasanya semakin kuat *word of mouth* pelanggan menyebar tentang suatu produk, semakin esar kemungkinan mereka untuk terus membeli dan memakai produk itu. Dari mulut ke mulut telah muncul sebagai komoditas yang penting secara universal karena proliferasi media sosial, platform ulasan *online* seperti google, dan ketersediaan internet yang meluas. Indikasi dari hal ini adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang setelah mendapatkan pengalaman yang positif, diperkuat dengan realita ini diperoleh dari tanggapan setuju terbesar yang diberikan responden dari indikator *electronic word of mouth* yaitu "*Helping the company*".

Pada realita disini menekankan pada pengalaman yang tersampaikan melalui *electronic word of mouth*. Aktivitas komunikasi lisan diawali dengan penyampaian pesan/informasi lewat media ataupun secara langsung, dilanjutkan dengan informasi ataupun pertemuan para pemuka pendapat yang memiliki pengikut memengaruhi *repurchase intention*, dari informasi yang dikumpulkan para pimpinan opini diteruskan pada pengikut mereka lewat interaksi verbal [28]. Teori berikut ditunjang oleh hasil riset yang menyatakan bahwasanya *electronic word of mouth* berdampak positif pada *repurchase intention* [29]. Didukung dengan penelitian lain yang menerangkan *E-WOM* secara langsung berdampak signifikan dan positif pada minat pembelian ulang [30]. Serta penelitian lain yang menerangkan bahwasanya *E-WOM* berdampak signifikan pada *repurchase intention* [5].

2. *Brand Trust* Mempengaruhi Terhadap *Repurchase Intention* di CV Asih Jaya.

Penelitian menunjukkan bahwa memiliki kepercayaan terhadap merek perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli lagi dari CV. Asih Jaya. Semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap CV Asih Jaya, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali untuk pembelian di masa mendatang dan terus memanfaatkan penawaran perusahaan. Konsumen lebih cenderung memiliki kepercayaan pada suatu merek ketika mereka tahu merek tersebut hanya memakai komponen berkualitas tinggi dan didukung oleh perusahaan yang jujur yang menekankan keunggulan barang-barang CV. Asih Jaya yang diperkuat dengan realita ini diperoleh dari tanggapan setuju terbesar yang diberikan responden dari indikator *brand trust* yaitu *brand intention*.

Pelanggan meyakini sebuah produk dengan beragam risikonya lantaran ada ekspektasi dan keinginan yang tinggi pada brand tersebut bisa membawa hasil yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan loyalitas serta keyakinan pada brand tersebut, dari situlah terbentuk niat untuk membeli kembali [26]. Teori ini ditunjang oleh hasil riset yang menerangkan *brand trust* berdampak signifikan dan positif pada minat pembelian ulang [19]. Didukung hasil penelitian lain yang menerangkan bahwasanya *brand trust* berdampak pada *repurchase intention* [22]. Serta penelitian lain yang menerangkan bahwasanya *brand trust* berdampak signifikan pada *repurchase intention* [6].

3. *Brand Image* Mempengaruhi Terhadap *Repurchase Intention* di CV Asih Jaya.

Temuan riset ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek di CV. Asih Jaya berdampak baik terhadap konsumen untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut. Ini mengartikan bahwa pelanggan lebih cenderung bertahan dengan CV. Asih Jaya dan melakukan pembelian berulang jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek pada barang-barang yang dijual CV Asih Jaya. Kualitas produk yang baik, barang yang ditata sesuai dengan tujuannya, dan harga yang jauh lebih murah dari pesaing membantu pelanggan merasa nyaman saat berbelanja dan membeli kembali di CV Asih Jaya, yang semuanya dapat memengaruhi niat beli ulang didasarkan pada *brand image* yang diperkuat dengan realita ini diperoleh dari tanggapan setuju terbesar yang diberikan responden dari indikator kekuatan merek.

Citra merek atau *brand image* ialah perspektif pelanggan terhadap *brand*, yang terlukis dalam asosiasi merek di benak pelanggan akan menimbulkan *repurchase intention* [35]. Bila konsumen mempunyai citra positif pada sebuah brand, maka konsumen akan menjalankan pembelian produk itu lagi [38]. Teori berikut ditunjang oleh riset yang menerangkan bahwasanya *brand image* berdampak signifikan dan positif pada *repurchase intention* [39]. Didukung hasil penelitian lain yang memaparkan citra merek memengaruhi signifikan kepada niat beli ulang, makin positif citra pelanggan pada sebuah *brand*, maka makin tinggi minat pembelian ulang pelanggan yang dialami [4]. Serta hasil penelitian lain yang menyatakan *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* [19].

IV. KESIMPULAN

Hasil riset berikut memaparkan bahwasanya guna meningkatkan *repurchase intention* diperlukan faktor-faktor *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *brand image*. Dari ketiga faktor tersebut yang paling mempengaruhi dan berkontribusi besar dalam *repurchase intention* adalah *electronic word of mouth*.

Penelitian berikut mempunyai sejumlah keterbatasan lantaran keterbatasan penulis. Kelemahan itu diantaranya keterbatasan peneliti pada hal kemampuan dan pengalaman, lantaran peneliti masih dalam tahap penelitian dan juga baru pertama kali menjalankan penelitian, sehingga informasi yang diberikan subyek kadang-kadang tidak sama, karena ada perbedaan. Ketika refleksi dari satu responden ke responden lainnya, maka hasilnya pasti berbeda. Selain itu, penelitian ini pada dasarnya adalah studi kasus, artinya hasil yang diperoleh hanya berlaku untuk minat pembelian ulang.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, serta prodi Manajemen. Berkat dukungan dan bimbingan dari kampus dan program studi tersebut, saya merasa termotivasi untuk terus berjalan hingga studi selesai.

REFERENSI

- [1] R. Umami, A. Rizal, and S. Sumartik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe," *Equilib. J. Ekon.*, vol. 15, no. 2, p. 250, 2019, doi: 10.30742/equilibrium.v15i2.630.
- [2] dan D. A. Wahyuni, Kumara Adji Kusuma, Vera Firdaus, "Peran Kepemimpinan, Job Insecurity, dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention," *ULIL ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 7, pp. 2764–2777, 2023.
- [3] Nawari, "Pengaruh kewajaran harga, kualitas produk terhadap minat beli melalui suasana toko pada ud. makmur lamongan," vol. 15, no. 1, pp. 45–54, 2023, doi: <https://doi.org/10.52166/humanis.v15i1.3912>.
- [4] I. G. A. P. R. P. Dewi and N. W. Ekawati, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 5, p. 2722, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05.
- [5] L. C. Ferdinands, "Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 3, pp. 74–80, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i3.4980.
- [6] A. S. dan T. R. Lutfi Andi, Sri Yanti, "Pengaruh Citra Merek, Identitas Merek, Preferensi Merk dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Toyota Di Batam," vol. 4, no. 1, pp. 165–174, 2023, doi: <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v4i1.830>.
- [7] R. Q. Aynie, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, "Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia," *J. Ekon. Keuang. dan Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 136–143, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- [8] A. Fakhruddin, K. Yudianto, Y. A. She Melly, and M. Transportasi, "Word Of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 648–657, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- [9] S. M. W. M. Ayumita, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian," *J. BADATI Ilmu Sos. Hum.*, vol. 4, no. 1, pp. 42–53, 2021, [Online]. Available: <https://wearesocial.com>
- [10] M. D. Ruhamak and A. N. Rahmadi, "Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri)," *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 7, no. 2, p. 233, 2019, doi: 10.21043/bisnis.v7i2.6160.
- [11] M. W. Koesuma, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kredibilitas Influencer Di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention," vol. 11, no. 1, 2022, [Online]. Available: michell122012005010@std.trisakti.ac.id
- [12] T. K. P. B. Tong and H. Subagio, "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. 1, p. 10, 2020, [Online]. Available: m36416040@john.petra.ac.id
- [13] R. A. Firdaus and D. K. Sari, "Pengaruh pemasaran Digital, Citra Merek, dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus di Gazebo Jamur Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 7, pp. 1–14, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.2922.
- [14] M. F. Wongso and M. R. Mulyandi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention," no. 2012, pp. 187–192, 2019, doi: 10.33510/slki.2019.187-192.
- [15] M. Chairunisa, "Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Image Pelembab Pond 's di Kota Bandung," vol. 19, no. 2, pp. 50–64, 2022, doi: <https://doi.org/10.26874/portofolio.v19i2.256>.
- [16] E. H. Priyatna and F. Agisty, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce Sociolla," vol. 7, no. 1, pp. 104–113, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v7i1>.
- [17] D. F. Putri and S. Sumaryono, "Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality dan Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce," *J. Ilm. Psikol. Terap.*, vol. 9, no. 2, pp. 164–171, 2021, doi: 10.22219/jipt.v9i2.12933.
- [18] E. A. Putri and A. Pradhanawati, "Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 664–671, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29029.
- [19] M. D. Permatasari, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Purworejo)," pp. 50–64, 2022, [Online]. Available: elsapermata1010@gmail.com
- [20] W. Prakoso and B. M. Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 4, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- [21] O. Meybiani, G. Faustine, and H. Siaputra, "Pengaruh Ewom dan Online Trust Terhadap Purchase Intention di Agoda," *J. Hosp. dan ...*, vol. 7, no. 2, pp. 486–499, 2019, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>
- [22] A. Wicaksana and T. Rachman, "Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple Seri Iphone 12 di Jakarta," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [23] N. Aphrodite, I. Ratnasari, and ..., "Pengaruh Brand Image, Brand Equity dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung)," *War. ...*, vol. 17, Pengaruh, pp. 421–433, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/2956%0Ahttps://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/2956/2093>
- [24] S. Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: kencana, 2017.
- [25] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [26] P. dan A. Kotler, *Prinsip - Prinsip Marketing*, 7th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [27] A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- [28] Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Ed. Jakarta: Erlangga, 2017.
- [29] G. Duary, H. D. Waloejo, D. Purbawati, D. A. Bisnis, and U. Diponegoro, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Electronic Service Quality Terhadap Electronic Repurchase Intention Pada Pt Rosalia Indah Transport," vol. 12, no. 1, pp. 60–69, 2023, doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36854>.
- [30] M. Di, D. Istimewa, M. Dwisakti, N. Watu, H. Suprpto, and D. Sugandini, "Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta Maria," pp. 337–351, 2021, [Online]. Available: netilin88@gmail.com%0A
- [31] E. Ismogilova, *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the marketing context*, 1st ed. Jakarta, 2017.
- [32] A. Sudirman, *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Jakarta: Gramedia, 2020.
- [33] E. P. Sari, N. Anggraini, and P. K. Ribek, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Visa Bali, Canggu," *J. Emas*, vol. 2, no. 1, pp. 51–70, 2021, [Online]. Available: elsapermata1010@gmail.com
- [34] I. M. A. Prabawa, *Customer Experience dan Brand Image*. Lakeisha, 2023.
- [35] Hatanto, *Brand and Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka, 2019.
- [36] A. L. Nurzanah Miftahun, "Pengaruh Lifestyle , Fitur , Brand Image , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi," vol. 2, no. 3, 2023, doi: <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.1123>.
- [37] Eli Achmad Mahiri, "Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 11, no. 3, pp. 227–238, 2020, doi: [10.32670/coopetition.v11i3.154](https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154).
- [38] A. Wardhana, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, 1st ed. Bandung Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2022.
- [39] S. A. Devara and I. Rachmawati, "Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone," vol. 6, no. 1, pp. 21–32, 2023, doi: [10.37531/sejaman.v6i1.3750](https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3750).
- [40] Hasan Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo, 2018.
- [41] G. Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proram IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [42] I. K. Swajarna, *Populasi Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, 1st ed. Jakarta: Gramedia, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

CINDY MEIDIYANTI PUTRI-192010200107

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

psikologi.umsida.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

3

repository.unpas.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On