

## **Peningkatan Repurchase Intention Melalui *Customer Experience* dan *Product Rating* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Penelitian Terhadap Pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo pada Marketplace Shopee di Kota Semarang)**

**Bernando Aris Pradana<sup>1</sup> Marno Nugroho<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang,  
Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [bernandoaris431@gmail.com](mailto:bernandoaris431@gmail.com)<sup>1</sup> [marnonugroho@unissula.ac.id](mailto:marnonugroho@unissula.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstrak**

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

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



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam industri fashion. Dalam konteks ini, internet telah menjadi katalisator utama yang mengubah cara fashion diciptakan, diproduksi, dan didistribusikan. Platform e-commerce memungkinkan desainer dan produsen untuk menjangkau pasar global dengan mudah, sementara media sosial menjadi sarana penting untuk pemasaran dan branding, memungkinkan tren mode menyebar dengan cepat dan efisien. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet, pasar e-commerce menjadi peluang besar bagi banyak pelaku industri perdagangan untuk mengidentifikasi potensi dan memanfaatkan kesempatan bisnis menggunakan jasa jaringan internet yang berkembang pesat di Indonesia (Rozi & Khuzaini, 2021). Tren fashion remaja di Kota Semarang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal serta perkembangan pasar internet melalui *marketplace*. Remaja di Kota Semarang memiliki daya beli yang signifikan dan cenderung mengikuti perkembangan mode terbaru, sehingga permintaan akan produk fashion selalu tinggi. (Rozi & Khuzaini, 2021) menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli dimedia *online*. Hal itu bisa diartikan bahwa pada dasarnya *marketplace* adalah pihak ketiga dalam memberi ruang kepada penjual yang ingin menjual, dan membantu mereka bertemu dengan konsumen dan memberikan fasilitas serta mempermudah transaksi. *Marketplace* yang berkembang di Indonesia diantaranya yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli. Dengan demikian, tren fashion remaja di Kota Semarang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pasar internet melalui *marketplace*.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Shopee adalah salah satu *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi yang digunakan untuk membeli berbagai kebutuhan, salah satunya adalah produk fashion. Popularitas Shopee sebagai platform *e-commerce* tidak hanya terbukti dari tingginya jumlah pengunjung, tetapi juga dari tingginya transaksi dalam kategori fashion. Hal ini menjadikan Shopee sebagai pemain utama dalam industri *e-commerce*, khususnya dalam penjualan produk fashion, yang turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Shopee mendominasi jumlah pengunjung tertinggi, sehingga banyak penjual menawarkan produknya, terutama produk fashion. Calon konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan ketika memutuskan untuk membeli barang fashion menggunakan Shopee. *Fashion* tidak lagi menjadi sekedar memenuhi kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi gaya hidup (Sakinah & Nanda, 2022). Banyak brand *fashion* lokal seperti Erigo, Aerostreet, Airwalk, Roughneck, dan Antaestar yang bersaing dipasaran dan menawarkan berbagai macam produk fashion dengan berbagai pilihan desain dan kualitas. Berikut merupakan tabel produk produk fashion brand lokal:

**Tabel 1. Nama Brand Fashion**

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

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

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa setiap brand memiliki jumlah pengikut yang berbeda di marketplace Shopee. Erigo menonjol dengan jumlah pengikut yang tergolong banyak dibandingkan dengan brand lainnya. Namun, terdapat kesenjangan dalam perolehan rating serta jumlah produk yang ditawarkan, di mana Erigo masih kalah dari beberapa brand lokal lainnya. Hal ini dapat menjadi faktor yang memengaruhi daya saing Erigo di marketplace, meskipun dari segi popularitas sudah cukup unggul. Erigo adalah *brand fashion* lokal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad. Fokus utama Erigo adalah menghadirkan pakaian kasual yang *stylish* dengan kualitas tinggi dan harga terjangkau. Produk-produk Erigo meliputi berbagai jenis pakaian seperti *t-shirt*, kemeja, jaket, dan celana, yang semuanya dirancang dengan desain modern dan nyaman dipakai. Erigo berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui pemasaran yang kuat di media sosial dan partisipasi dalam berbagai pameran internasional, termasuk di *New York Fashion Week*. *Brand* ini juga dikenal karena sering berkolaborasi dengan selebriti dan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar mereka, menjadikannya. Melalui fenomena ini menunjukkan bahwa popularitas sebuah brand di platform *e-commerce* tidak selalu sejalan dengan performa penjualan atau penilaian konsumen. Meskipun Erigo memiliki jumlah pengikut yang tinggi di Shopee, hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam kualitas produk sehingga berdampak pada jumlah produk yang terjual karena minat beli kembali dari konsumen tergolong rendah dibandingkan brand lokal lainnya. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan tersebut agar dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan performa brand secara keseluruhan.

Menurut (Ambarwati, 2015) ada beberapa pengertian salah satunya yaitu berhubungan antara prilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Pernyataan tersebut mendukung bahwa *re-purchase intention* setidaknya merupakan proses pembelian minimal satu kali. Sedangkan menurut (Renaldy Yogi Ihza, 2022) *Repurchase Intention* merupakan niat melakukan pembelian ulang yang dimotivasi pada pemahaman konsumen mengenai kualitas pelayanan perusahaan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian selanjutnya serta penilaian berkang terhadap kepuasan individu pada transaksi yang terjadi saat semasa dan setelah konsumsi. Menurut (Herman *et al.*, 2023) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya adalah *Customer Rating*, *Brand Awareness*, kepercayaan (*trust*) dan *Customer experience* yang memuaskan. *Customer experience* berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional maupun emosional) (Cookson & Stirk, 2019). Selain itu, testimoni dari pelanggan yang puas melalui *Rating* pada *marketplace* atau yang disebut *product rating* merupakan faktor utama yang sangat diperhatikan oleh calon pembeli baru. *Rating* pada *marketplace* sangat penting karena beberapa alasan. Oleh karena itu, menjaga rating produk tetap tinggi adalah kunci untuk membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan. Menurut (Banurea *et al.*, 2023) *rating* adalah pendapat konsumen yang diukur pada skala tertentu. Dalam konteks toko online, rating ini diwujudkan dalam bentuk pemberian bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen, semakin tinggi peringkat penjual tersebut.

*Brand trust* (kepercayaan merek) digunakan dalam variabel *intervening* karena dengan membangun kepercayaan dengan menyediakan produk yang berkualitas, transparansi dalam informasi produk, dan konsistensi dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan akan menjadi landasan bagi pembeli untuk memilih untuk melakukan pembelian ulang. *Brand trust* ialah simbol dari keberhasilan brand yang mampu menciptakan pengalaman berkesan di dalam benak konsumen, serta pemikiran konsumen yang berdasarkan pengalaman, informasi, dan terpenuhinya harapan tentang kinerja produk dan kepuasan yang diperoleh konsumen (Suryam Dora, 2017). Mempercayai suatu brand merupakan hal terpenting yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengurangi resiko dan kecewa dalam pembelian secara online, karena kepercayaan merupakan salah satu kunci dalam melaksanakan kegiatan bertransaksi melalui *e-commerce*. Dengan demikian, kombinasi dari yang baik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan sangat penting untuk membentuk dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek. Oleh sebab itu peneliti terpikat untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait terkait peningkatan *repurchase intention* pada produk *Brand lokal* Erigo, untuk ditelaah lebih lanjut supaya *repurchase intention* semakin meningkat melalui *brand trust*, *product rating*, dan *customer experience* serta mampu menaikan laba usaha dan menekan permasalahan yang ada diapaprkan dengan cara rinci “Peningkatan Repurchase Intention Melalui *Customer Experience* Dan *Product Rating* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Penelitian Terhadap Pelanggan Produk Fashion Lokal Erigo Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang). ”

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Explanatory research menjelaskan keterkaitan antar variabel studi dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer experience*, *product rating* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Variabel tersebut mencakup : *customer experience*, *product rating*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. Untuk populasi

yang digunakan penelitian ini adalah seluruh pengguna Brand Erigo dan berada dikota. Sampel dalam penelitian ini 100 responden menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling dengan kriteria sampel masyarakat/ remaja dikota semarang pengguna produk erigo, menggunakan platfrom shopee, membeli produk erigo lebih dari sekali. Data kemudian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dokumentasi dan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan . instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode software (SPSS) Statistical Package for Social Science. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinan R<sup>2</sup>, dan uji sobel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

### Deskripsi Variabel *Customer Experience*

Berdasarkan hasil olah data tabel 2, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *customer experience* sebesar 4,6 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan produk fashion Erigo di Shopee secara umum merasakan pengalaman berbelanja yang sangat positif. Tingginya customer experience ini menjadi indikator bahwa Erigo mampu memberikan nilai lebih kepada konsumennya.

**Tabel 2. Analisis Deskriptif Customer Experience**

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

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

### Deskripsi Variabel *Product Rating*

Berdasarkan hasil pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *product Rating* sebesar 4,2 termasuk dalam kategori tinggi.

**Tabel 3. Analisis Deskriptif Product Rating**

| No | Indikator Variabel | Frekuensi |    |    |    |    |    |    |     |    |    | Total | Nilai Indeks |  |  |
|----|--------------------|-----------|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|-------|--------------|--|--|
|    |                    | STS       |    | TS |    | N  |    | S  |     | SS |    |       |              |  |  |
|    |                    | F         | FS | F  | FS | F  | FS | F  | FS  | F  | FS |       |              |  |  |
| 1. | Kualitas           | 0         | 0  | 2  | 4  | 19 | 78 | 78 | 312 | 1  | 5  | 3,78  | Tinggi       |  |  |

|                                 |                    |   |   |   |   |   |    |    |     |     |        |      |
|---------------------------------|--------------------|---|---|---|---|---|----|----|-----|-----|--------|------|
|                                 | informasi          |   |   |   |   |   |    |    |     |     |        |      |
| 2.                              | Kepercayaan        | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 24 | 71 | 284 | 21  | 105    | 4,13 |
| 3.                              | Kepuasan pelanggan | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 36 | 144 | 64  | 320    | 4,54 |
| Nilai Rata-Rata Indeks Variabel |                    |   |   |   |   |   |    |    |     | 4,2 | Tinggi |      |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

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

### Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel brand trust sebesar 3,7 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap produk fashion Erigo di Shopee. Secara umum Erigo berhasil membentuk citra brand yang dapat dipercaya di mata konsumen.

**Tabel 4. Variabel Brand Trust**

| No                              | Indikator Variabel                   | Frekuensi |    |    |    |    |     |    |     |    |     | Total | Nilai Indeks |  |  |
|---------------------------------|--------------------------------------|-----------|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|--------------|--|--|
|                                 |                                      | STS       |    | TS |    | N  |     | S  |     | SS |     |       |              |  |  |
|                                 |                                      | F         | FS | F  | FS | F  | FS  | F  | FS  | F  | FS  |       |              |  |  |
| 1.                              | <i>Brand Characteristic</i>          | 0         | 0  | 8  | 16 | 60 | 180 | 31 | 125 | 1  | 5   | 3,25  | Sedang       |  |  |
| 2.                              | <i>Company Characteristic</i>        | 0         | 0  | 0  | 0  | 33 | 99  | 53 | 252 | 4  | 20  | 3,71  | Tinggi       |  |  |
| 3.                              | <i>Consumer-Brand Characteristic</i> | 0         | 0  | 0  | 0  | 7  | 21  | 71 | 284 | 22 | 110 | 4,15  | Tinggi       |  |  |
| Nilai Rata-Rata Indeks Variabel |                                      |           |    |    |    |    |     |    |     |    |     | 3,7   | Tinggi       |  |  |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pernyataan dengan nilai tertinggi pada indikator consumer-brand characteristic dengan nilai 4,15. Dan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator brand characteristic dengan nilai 3,25. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih meragukan karakteristik mendasar dari brand Erigo, seperti kredibilitas, keandalan, dan konsistensi citra merek.

### Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pada table 5. menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *repurchase Intention* sebesar 3,6 termasuk dalam kategori tinggi.

**Tabel 5. Analisis Descriptif Repurchase Intention**

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman positif yang mereka rasakan selama proses pembelian, tingkat kepuasan terhadap produk, serta tingkat

kepercayaan terhadap brand Erigo telah mendorong niat untuk kembali membeli di masa yang akan datang. Pernyataan dengan nilai tertinggi pada indikator minat prefensi dengan nilai 4,05. Dan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator Minat transaksional dengan nilai 3,09. Hal ini bahwa meskipun responden menyukai produk Erigo, ada beberapa ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian secara nyata, seperti harga, ketersediaan produk, atau faktor lain yang bersifat transaksional.

## Hasil Analisis Statistik

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa koefisien r-hitung masing masing indikator pada variabel lebih dari variabel koefisien r-table.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel             | Instrumen Variabel | Koefisien r-hitung | Koefisien r-table | Keterangan |
|----|----------------------|--------------------|--------------------|-------------------|------------|
| 1. | Customer Experience  | X1.1               | 0,598              | 0,165             | Valid      |
|    |                      | X1.2               | 0,848              | 0,165             | Valid      |
|    |                      | X1.3               | 0,823              | 0,165             | Valid      |
| 2. | Product Rating       | X2.1               | 0,811              | 0,165             | Valid      |
|    |                      | X2.2               | 0,877              | 0,165             | Valid      |
|    |                      | X2.3               | 0,751              | 0,165             | Valid      |
| 3. | Brand Trust          | Y1.1               | 0,754              | 0,165             | Valid      |
|    |                      | Y1.2               | 0,789              | 0,165             | Valid      |
|    |                      | Y1.3               | 0,804              | 0,165             | Valid      |
| 4. | Repurchase Intention | Y2.1               | 0,785              | 0,165             | Valid      |
|    |                      | Y2.2               | 0,777              | 0,165             | Valid      |
|    |                      | Y2.3               | 0,781              | 0,165             | Valid      |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen valid dan mampu menjelaskan dengan baik variabel penelitian yang diajukan kepada responden.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pada tabel 7. menunjukkan bahwa koefisien Cronbach alpha untuk setiap variabel  $> 0,60$ .

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

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

Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel, artinya instrument dapat menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan pada tabel 8, menunjukkan hasil normalitas dengan nilai signifikansi untuk persamaan 1 sebesar  $0,065 > 0,05$  dan untuk persamaan 2 sebesar  $0,200 > 0,05$ .

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Data**

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas untuk persamaan 1 dan 2 terpenuhi, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### **Uji Multikolinearitas**

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolininearitas**

| No | Persamaan Regresi        | Tolerance | Koefisien VIF |
|----|--------------------------|-----------|---------------|
| 1. | <b>Persamaan 1</b>       |           |               |
|    | Customer Experience (X1) | 0,860     | 1.162         |
|    | Product Rating (X2)      | 0,860     | 1.162         |
| 2. | <b>Persamaan 2</b>       |           |               |
|    | Customer Experience (X1) | 0,781     | 1.281         |
|    | Product Rating (X2)      | 0,689     | 1.452         |
|    | Brand Trust (Y1)         | 0,646     | 1.547         |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 9. menunjukkan hasil multikolinearitas persamaan 1 dan persamaan 2 memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel yang digunakan di dalam persamaan regresi penelitian.

### **Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 10. Hasil Uji Heterosledastisitas**

| No                 | Variabel Penelitian      | Signifikansi | Keterangan                        |
|--------------------|--------------------------|--------------|-----------------------------------|
| <b>Persamaan 1</b> |                          |              |                                   |
| 1.                 | Customer Experience (X1) | 0,069        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| 2.                 | Product Rating (X2)      | 0,542        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <b>Persamaan 2</b> |                          |              |                                   |
| 1.                 | Brand Trust (Y1)         | 0,071        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| 2.                 | Customer Experience (X1) | 0,990        | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

|    |                     |       |                                   |
|----|---------------------|-------|-----------------------------------|
| 3. | Product Rating (X2) | 0,901 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
|----|---------------------|-------|-----------------------------------|

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

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

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error |                                   |       |      |
| 1     | (Constant) | 5.636                       | .970       |                                   | 5.812 | .000 |
|       | X1         | .259                        | .082       | .277                              | 3.144 | .002 |
|       | X2         | .373                        | .076       | .433                              | 4.919 | .000 |

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan pada tabel 11 memperoleh persamaan regresi 1 sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,277X_1 + 0,433X_2 + e \dots (I)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 1 sebagai berikut :

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

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2**

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

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan pada tabel 12 memperoleh persamaan 2 sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,175X_1 + 0,191X_2 + 0,556Y_1 + e \dots (I)$$

Berikut penjelasan hasil analisis persamaan regresi 2 sebagai berikut :

1. Koefisien variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai positif sebesar 0,556. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik *Brand Trust*,

semakin meningkat *Repurchase Intention*. Sebaliknya, semakin buruk *Brand Trust*, semakin menurun *Repurchase Intention*.

2. Koefisien variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai positif sebesar 0,175. Ini mengindikasikan adanya hubungan searah, sehingga semakin baik *Customer Experience*, semakin tinggi *Repurchase Intention*. Sebaliknya, semakin buruk *Customer Expectation* semakin rendah *Repurchase Intention*.
3. Koefisien variabel *Product Rating* menunjukkan nilai positif sebesar 0,191. Ini menunjukkan adanya hubungan searah, di mana semakin baik *Product Rating*, semakin meningkat *Repurchase Intention*. Sebaliknya, semakin buruk *Product Rating*, semakin menurun *Repurchase Intention*.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji statistik T**

**Tabel 13. Hasil Uji T**

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, semua variabel dalam studi ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan. Customer experience dan product rating berpengaruh terhadap brand trust, customer experience, pengalaman pelanggan, dan product rating berpengaruh terhadap repurchase intention. Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1 hingga H5) diterima, menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan dan penilaian produk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 1**

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | .595 <sup>a</sup> | .354     | .340              | .948                       |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 14. nilai R Square sebesar 0,354 atau 35,4% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 35,4%, sementara 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 2**

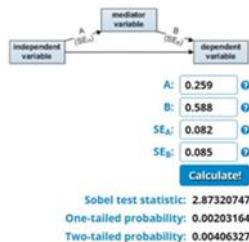
| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .775 <sup>a</sup> | .601     | .588              | .791                       |
| a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2 |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 15, nilai R Square sebesar 0,601 atau 60,1% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Uji Sobel Test**

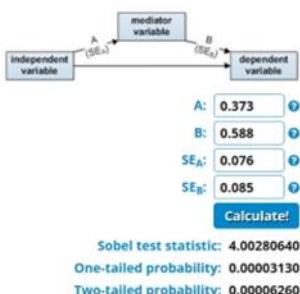
#### **Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust**



**Gambar 1. Uji Sobel Persamaan 1**

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

#### **Pengaruh Product Rating terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust**



**Gambar 2. Uji Sobel Persamaan 2**

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

Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand trust dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer experience yang dirasakan maka semakin tinggi pula brand trust terhadap produk Erigo. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer experience yang dirasakan maka semakin tinggi pula brand trust terhadap produk Erigo. Sebaliknya jika customer experience yang dirasakan rendah maka brand trust terhadap produk erigo juga menurun. Customer Experience diukur dengan tiga indikator yaitu product experience, outcome focus,dan moments of truth.Beberapa responden menilai terhadap pengalamannya dengan produk Erigo adalah kualitas bahanya adem, nyaman dipakai, desain yang mengikuti trend saat ini dan produk sesuai gambar di marketplace Shoppe. Kemudian mengenai layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan yaitu pengiriman cepat, ukuran pas sesuai ukuran yang disarankan, warna

sesuai foto dan harga sebanding dengan kualitas yang di dapatkan saat membeli di Shopee. Dalam konteks produk fashion Erigo di platform Shopee, pengalaman pelanggan yang baik meliputi kualitas produk yang sesuai ekspektasi, proses transaksi yang mudah, serta pelayanan yang responsif berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya brand trust. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa customer experience memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap brand trust. Hasil penelitian ini di dukung oleh (ND Dirbawanto, RE Sutrasmawati, 2016) menyatakan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi brand trust. Dan penelitian AD Suryani, AI Basri (2021) menyatakan terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *customer experience* terhadap brand trust.

2. Pengaruh Product Rating terhadap Brand Trust. Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa Product Rating memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand trust dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Product Rating yang dirasakan maka semakin tinggi pula brand trust terhadap produk Erigo. Product rating diukur dengan tiga indikator yaitu kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Informasi mengenai Erigo, pelanggan melihat di review produk dari pembeli sebelumnya untuk mengetahui informasi mengenai bahan, ukuran, warna apakah cocok terhadap pelanggan. Kebanyakk pengguna erigo memberikan review yang baik seperti bahannya adem, ukuran sesuai dengan chart dan barang yang dating sesuai dengan foto. Dengan adanya Rating tinggi (misal 4.8-5 bintang) menunjukkan bahwa mayoritas pembeli puas dengan produk Erigo. Kemudian adanya komentar seperti "pengiriman cepat, bahan bagus, sesuai ekspektasi" menunjukkan pengalaman positif pelanggan. Dalam konteks produk fashion Erigo di Shopee, semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh pelanggan lain, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan (brand trust) yang terbentuk dalam benak calon pembeli. Dengan demikian, Product Rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hasil penelitian ini di dukung oleh (M Firdah *et al.*, 2022) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product rating* dengan *brand trust*. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sengkey, 2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *product rating* terhadap *brand trust*.
3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Brand Trust yang dirasakan maka semakin tinggi pula Repurchase Intention terhadap produk Erigo. *Brand Trust* diukur dengan tiga Indikator yaitu *brand characteristic company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*. Erigo memiliki karakteristik brand local yang mengikuti trend masa kini, fashionable, dan cocok untuk gaya anak muda sekarang. Kemudian erigo juga sebagai brand inovatif, konsisten, dan terpercaya sehingga pembeli menyukai produk Erigo. Kemudian karakteristik perusahaan dari segi persepsi konsumen yaitu Erigo aktif dalam melakukan social branding ataupun kampanye di platform social media dan menjaga kualitas produksi sehingga produk yang digunakan berkualitas. Kemudian respon Erigo di Shoppe ketika ada keluhan pelanggan, pengemasan yang rapi dan tepat waktu menunjukkan profesionalitas perusahaan. Selanjutnya mengenai Hubungan konumen dengan Erigo dilihat ketika Jika pelanggan merasa cocok secara gaya, nilai, dan citra diri dengan Erigo, maka terbentuk hubungan emosional. *Brand Trust* yang terbentuk melalui karakteristik merek, integritas perusahaan, serta hubungan emosional pelanggan dengan merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Dalam konteks pelanggan Erigo di Shopee, semakin tinggi

tingkat kepercayaan pelanggan terhadap brand Erigo, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Oleh karena itu, peningkatan brand trust menjadi strategi kunci dalam mendorong loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini di dukung oleh (Tong & Subagio, 2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand trust terhadap repurchase intention. Sejalan dengan penelitian (Shodiqul & Kurniawati, 2023) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari brand trust terhadap repurchase intention.

4. Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi customer experience yang dirasakan maka semakin tinggi pula repurchase intention terhadap produk Erigo. Customer Experience diukur dengan tiga indikator yaitu product experience, outcome focus, dan moments of truth. Secara pengalaman produk, pelanggan Erigo memperhatikan apakah produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi di Shopee (warna, bahan, ukuran). Kemudian aspek outcome focus pelanggan Erigo menilai apakah tujuan mereka membeli produk terpenuhi, seperti: "Saya ingin pakaian ini untuk acara tertentu", atau "saya ingin tampil stylish dengan harga terjangkau". Dengan proses pemesanan yang cepat, produk sampai tepat waktu, dan sesuai keperluan meningkatkan fokus hasil yang memuaskan. Aspek moment of truth pelanggan merasakan momen penting saat melihat iklan atau review, memilih produk, melakukan checkout, menerima barang, dan menggunakannya. Seperti produk dikirim cepat, kemasan rapi, dan layanan pelanggan responsif jika ada complain. Customer experience yang terbentuk melalui pengalaman produk, pemenuhan tujuan pembelian, serta momen-momen penting selama proses transaksi secara signifikan memengaruhi repurchase intention. Hasil penelitian ini di dukung oleh (D. A. Putri & Sarudin, 2023) mengatakan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fausta et al., 2023) yang didapatkan hasil customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.
5. Pengaruh Product Rating Terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan hasil olah data, menunjukkan bahwa Product Rating memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Product Rating yang dirasakan maka semakin tinggi pula repurchase intention terhadap produk Erigo. Product rating diukur dengan tiga indikator yaitu kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Dalam aspek kualitas informasi Pelanggan menilai review yang memberikan informasi tentang bahan, ukuran, kenyamanan, dan kesesuaian warna. Seperti "Bahannya adem dan ukuran pas banget sesuai chart!" hal ini menambah kepercayaan pembeli baru dan memperkuat keyakinan pembeli lama. Aspek kepercayaan pelanggan memberi ulasan disertai foto pembeli, video, atau komentar jujur. Hal ini menunjukkan banyak review positif yang tampak asli, sehingga pelanggan menjadi lebih yakin bahwa produk Erigo benar-benar berkualitas. Product Rating yang mencerminkan kualitas informasi, kepercayaan terhadap ulasan, dan tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Dalam konteks pelanggan produk fashion Erigo di Shopee, semakin tinggi kualitas dan kejujuran ulasan yang diterima pelanggan, serta semakin puas mereka terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini di dukung oleh T Wahyuningsih, R Hadikusuma, (2023) product rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sejalan dengan

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

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan yang terdapat pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

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

## Implikasi Manajerial

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

1. Dalam upaya meningkatkan customer experience, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh manajemen Erigo berdasarkan tiga indikator utama. Pertama, pada aspek *Product Experience*, implikasi manajerialnya adalah memastikan bahwa setiap produk yang diterima pelanggan memberikan kesan positif dari segi kualitas, kenyamanan, dan desain. Hal ini memerlukan pengawasan mutu yang ketat serta evaluasi rutin berdasarkan feedback konsumen. Kedua, dari sisi *Outcome Focus*, implikasi manajerialnya adalah memahami dan memenuhi hasil akhir yang diharapkan pelanggan, seperti rasa puas, percaya diri, atau kesesuaian antara harga dan kualitas. Oleh karena itu, strategi produk dan komunikasi merek harus diarahkan untuk menekankan manfaat nyata bagi pelanggan. Ketiga, pada indikator *Moments of Truth*, implikasi manajerialnya adalah memastikan bahwa setiap titik interaksi penting antara pelanggan dan merek seperti saat pembelian, unboxing, atau layanan purna jual memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Dengan mengelola ketiga aspek ini secara konsisten, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap merek Erigo.
2. Dalam konteks variabel *Product Rating*, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu menjadi perhatian untuk mendukung peningkatan penilaian produk oleh konsumen. Pertama, pada indikator kualitas informasi, implikasi manajerialnya adalah pentingnya menyajikan deskripsi produk yang jelas, akurat, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Gambar, spesifikasi, dan informasi tambahan harus diperbarui secara berkala agar pelanggan merasa yakin saat membuat keputusan. Kedua, dari sisi kepercayaan, manajemen perlu memastikan bahwa produk yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini dapat dibangun melalui transparansi, pengiriman tepat waktu, serta penanganan komplain yang cepat dan profesional. Ketiga, untuk indikator kepuasan pelanggan, implikasi manajerialnya adalah menjaga kualitas produk dan layanan agar pelanggan merasa puas setelah pembelian. Kepuasan ini akan mendorong mereka untuk memberikan rating positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan mengelola ketiga aspek ini secara terintegrasi, perusahaan dapat memperkuat citra positif produk dan meningkatkan peluang pembelian ulang melalui rating yang tinggi.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Banurea, L. A., Malau, A. R., Silaban, P. H., & Sipayung, L. D. (2023). Analisis SEM pada Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 400–406.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Citra Destinasi. *Citra Destinasi*, 31–56.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Developing students' writing skill in english-a process approach. *Journal for Research Scholars and Professionals of English Language Teaching*, 2(6).
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Herman, Y. Y., Budiatmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2023). Online Service Convenience Terhadap Online Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pengguna Grabfood Generasi Z) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 519–530.
- Renaldy Yogi Ihza. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sakinah, N., & Nanda, M. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022, 32. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/37>

- Sengkey, K. F. (2015). The influence of brand characteristic, company characteristic and consumer brand characteristic on brand loyalty at Bellagio shoes product in Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 341–351.
- Shodiqul, S. K. N. E., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dan Positive Ewom Intention Melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 491–504. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>
- Suryam Dora, D. (2017). Studies On Variation In Milk Production And It's Constituents During Different Season, Stage Of Lactation And Parity In Gir Cows M.V.Sc D Suryam Dora Livestock, 6–18.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.