

Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Terhadap Repurchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Erigo

The Influence Of Customer Reviews And Influencer Reviews On Repurchase Intention With Trust As A Moderation Variable In Erigo Products

Choirudin Alza Nurohman¹, Maya Ariyanti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, choirudinalzanurohma@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Since the industrial era 4.0 entered Indonesia, various information has spread quickly because culture has become acculturated, one of which is in clothing or fashion trends. Currently, many brands have entered the Indonesian fashion market. one Erigo product. Erigo uses customer reviews and influencers to market its goods to compete with other fashion brands. The influence of customer reviews, influencer reviews, and trust as moderators is studied in this research. In this research, the method used is a quantitative method by distributing questionnaires online to Indonesian people who know and have purchased Erigo products. A total of 385 people were surveyed. This research shows that customer and influencer reviews have a significant and positive influence on repurchase intentions. However, trust does not moderate influencer reviews on repurchase intentions.

Keywords: influencer review, trust customer reviews, and repurchase intention

Abstrak

Sejak era industri 4.0 masuk di Indonesia, berbagai informasi menyebar dengan cepat karena budaya terkulturasi, salah satunya dalam berpakaian atau trend fashion. Saat ini, banyak merek telah masuk ke pasar fashion Indonesia. satu produk Erigo. Erigo menggunakan review pelanggan dan influencer untuk memasarkan barangnya untuk bersaing dengan merek fashion lainnya. Pengaruh dari ulasan pelanggan, ulasan influencer, dan kepercayaan sebagai moderasi dipelajari dalam penelitian ini. Pada penelitian kali ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada masyarakat Indonesia yang mengetahui dan pernah membeli produk Erigo. Sebanyak 385 orang yang disurvei. Pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya ulasan pelanggan dan influencer memiliki pengaruh secara signifikan dan positif pada niat beli kembali. Namun, kepercayaan tidak memoderasi ulasan influencer terhadap niat membeli barang kembali.

Kata Kunci: influencer review, trust, customer reviews, and repurchase intention

I. PENDAHULUAN

Bisnis ritel saat ini berkembang dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya ekonomi di Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya perusahaan baru yang muncul dan meningkatkan persaingan di industri. Persaingan yang ketat antar pelaku bisnis memaksa konsumen menjadi lebih dari sekedar pihak yang pasif, karena konsumen harus berperan sebagai pengambil keputusan produk di tengah banyaknya produk yang dapat dipilih. (Basallama & Ariyanti, 2023) Dunia model di Indonesia saat ini sedang terjadi kemajuan yang cukup baik, sebagian besar berkat kontribusi dari disainer Indonesia yang membuat produk yang sangat kreatif. Dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini sehingga menjadikan nilai jual yang cukup tinggi, Salah satu penyebab meningkatnya jumlah peminat dalam suatu industri dan salah satunya industri tekstil disebabkan oleh penyebaran informasi dari internet dan cukup signifikan (Hong et al., 2021). Bisnis dapat menerapkan teknologi untuk meningkatkan efektifitas.

(Hendayani & Febrianta, 2020). Salah satunya teknologi internet, dari internet dan media sosial ini akan memudahkan masyarakat untuk mengetahui *trend fashion* yang sedang trending saat ini. Perubahan *trand fashion* ini salah satunya melewati membawa perubahan besar dalam berbagai aspek seperti komunikasi, hiburan, dan bahkan bisnis. Bahkan di *e-commerce* di Indonesia produk fasion ini menempati peringkat pertama menurut (databoks, 2022) menyatakan bahwa produk *fashion* memiliki presentase tertinggi dengan jumlah 58% pembelian melalui *E-Commerce* dan 29% pembelian melalui toko fisik. dan produk *fashion* ini mendominasi penjualan pada *e-commerce* di Indonesia.

Hal ini juga didukung oleh pertumbuhan dan munculnya produk *fashion* lokal yang memanfaatkan media online. Salah satu *brand fashion* lokal yang menarik perhatian masyarakat yaitu produk Erigo yang dimana Erigo ini mengambil tema *street style & traveller*. Ada beberapa produk *fashion* lokal yang berada di Indonesia seperti Erigo, 3Second, Hijup, Roughneck 1991. seperti yang ditulis pada artikel (GoodStats, 2023), Merek *fashion* lokal yang menjadi favorit masyarakat Indonesia. Pada artikel tersebut menunjukkan bahwa produk Erigo paling diminati oleh masyarakat Indonesia dengan presentasi sebanyak 27,6 %, sedangkan produk 3Second sebanyak 23,8%, sementara lainnya menyukai produk hijup dan dimana produk roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Dari sini bisa disimpulkan bahwa produk Erigo paling diminati oleh masyarakat Indonesia. namun menurut (google trand 2024) terjadi peningkatan pembelian pada tahun 2020 dan mulai stabil hingga 2022, namun pada tahun 2023 terjadi penurunan pembelian pada produk Erigo. Fenomena *influencer* yang populer di Indonesia memberikan pengaruh yang besar terhadap gaya hidup dan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia. Meningkatnya pola konsumsi masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh *influencer* ini memberikan pengaruh yang positif untuk memicu konsumen melakukan pembelian kembali (Chetoui et al., 2020). Pemasaran yang baik nantinya juga akan memberikan daya tarik kepada pelanggan (Suryawardani et al., 2022).

Pengaruh ulasan konsumen, selain pengaruh ulasan *influencer*, berasal dari pengalaman pribadi konsumen saat membeli barang, karena konsumen tidak memiliki suatu urusan atau suatu kepentingan dan tidak bermaksud untuk melakukan penipuan (Dwidienawati et al., 2020). keahlian merupakan tingkatan dimana *influencer* ketika menyampaikan opininya dianggap sebagai sumber yang *valid* atau terpercaya. Inovasi dalam menyampaikan pendapat juga dapat mendukung sumber daya. (Firdaussiah et al., 2024). Selain bantuan dari *influencer review*, *customer review* ini juga akan membantu para calon konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Selaras dengan penelitian (Erick & Naibaho, 2024) menunjukkan bahwa *influencer review* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention*. dan sejalan dengan penelitian (Nurhayati & Nurlinda, 2022) yang memberikan hasil bahwa *review* dari *influencer* dan pengalaman pembeli terdapat arah yang positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik dalam penelitian mengenai bagaimana ulasan dari pelanggan, ulasan *influencer*, terhadap keinginan untuk membeli kembali produk Erigo dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Oleh sebab itu peneliti menggunakan judul “Pengaruh *Customer Review*, *Influencer Review* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel Moderasi Pada Produk Erigo”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Marketing

Menurut (Brunet et al. 2018) menyebutkan bahwa pemasaran adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk mendekatkan bisnis dengan pelanggan untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan hubungan antara bisnis dan pelanggan dengan cara yang paling mungkin untuk membuat mereka puas.

B. Teori Digital Marketing

Digital marketing adalah kombinasi dari elemen internet, dan marketing secara online. Ini mencakup apapun yang berkaitan dengan jejak digital, di mana konsumen dan bisnis saat ini bergantung pada ulasan dari pelanggan yang lain, yang dimana melakukan interaksi dengan pelanggan dan bisnis lain, dan membeli produk (Clow dan Baack 2018). Di sisi lain, digital marketing merupakan suatu jenis pemasaran yang diartikan secara lebih luas, mencakup tidak hanya media yang berbasis digital namun seperti website dan email, namun bisa seperti pengelolaan data pelanggan yang dilakukan secara digital dan Internet juga digunakan untuk berinteraksi kepada pelanggan dan bisnis lain (Chaffey & Mayer, 2009).

C. Teori (E-WOM)

merupakan pendapat dan saran tentang barang dan jasa yang dikirim melalui internet. Setiap komentar positif atau negatif yang diberikan oleh pembeli atau calon pelanggan tentang barang atau jasa melalui internet disebut sebagai (eWOM) (Weitzl, 2017)

D. Teori *Customer Review*

Menurut (Dwidienawati et al., 2020) Jika pelanggan mencari suatu produk secara online, mereka dapat menemukan banyak ulasan, informasi, dan alternatif untuk produk tersebut. Ulasan ini nantinya akan memberitau mengenai informasi tambahan, dan saran yang dapat menambah informasi yang dicari oleh konsumen tersebut.

E. Teori *Influencer Review*

Influencer pemasaran online dengan implikasi pemasaran online dimana orang-orang dibujuk oleh orang lain yang mereka sukai atau yang mirip dengan mereka, dengan rekomendasi atau endorsement yang muncul diplatform online yang mengundang prospek untuk membeli dari orang-orang yang dikenal oleh audiens atau kepada siapa mereka dapat berhubungan (Chaffey dan Smith, 2017).

F. Teori *Trust*

Trust adalah keyakinan pelanggan pada keberhasilan dan kehandalan suatu merek, dimana *trust* dapat dibentuk dari waktu ke waktu melalui pengalaman pribadi, *trust* juga dapat dihasilkan dari kinerja produk yang konsisten dan memenuhi janji, keasliannya, dan keunikannya (Clow dan Baack, 2018). Apabila terjadi ketidakpastian dan resiko pada saat melakukan transaksi, kepercayaan sangat penting dalam segala transaksi. Dalam *ecommerce* kepercayaan sangat memiliki peran yang penting dan menjadi faktor yang sangat berpengaruh (Dwidienawati et al., 2020).

G. Teori *Repurchase Intention*

Menurut (Hasan, 2013) *Repurchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang beragam, seperti harga, merek, iklan, promosi, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

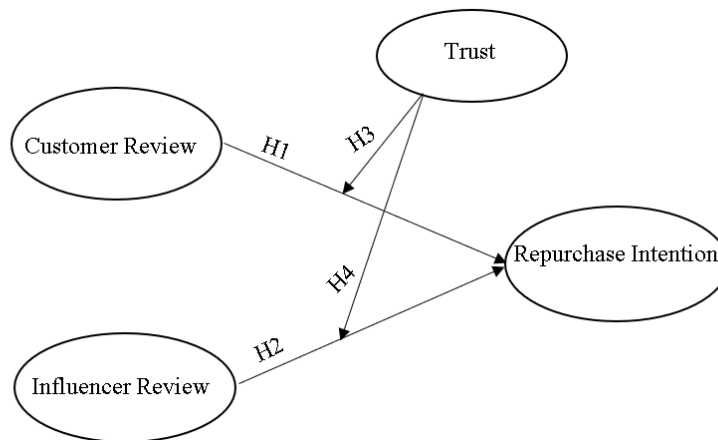
Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif yang dimana didasarkan pada pendekatan kausal dan menggunakan (SEM) dengan *software* SmartPLS.

B. Populasi dan Sampel

Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive dan termasuk non-probability sampling. Dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang tinggal di Indonesia, mengetahui produk Erigo, dan pernah membeli produk Erigo.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengacu kepada penelitian Dwidienawati et al., (2020) dan (Erick & Naibaho, 2024) yang mengkaji mengenai *customer review*, *influencer review* dan *trust* sebagai variabel moderasi terhadap *purchase intention*. Dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review*, *influencer review* terhadap *purchase intention*, dan *trust* sebagai variabel moderasi, dan penelitian Penelitian yang sama dilakukan oleh (Erick & Naibaho, 2024) yang berjudul “Peran *Influencer Marketing* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* Produk Skin Care Bening’s” yang mengkaji terkait pengaruh variabel *influencer marketing* dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Dengan variabel dependen *influencer marketing* dan *trust*, sedangkan variabel dependen *repurchase intention*.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Dwidienawati et al., 2020; Erick & Naibaho, 2024)

D. Teknik Analisis Data

Structural Equation Model (SEM), yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur, digunakan dalam model dan pengujian hipotesis untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal. Pada analisis PLS, sebuah metode perhitungan multivariat yang dilakukan perbandingan antara variable dependen dan variable independent, yang dimana suatu alternatif pengukuran SEM. (Abdillah & Hartono, 2015).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

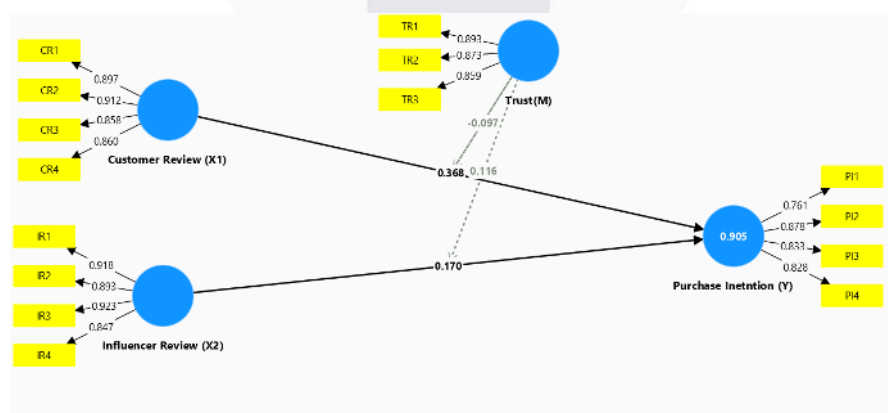
A. Analisis Deskriptif

Responden disajikan dalam analisis deskriptif. Responden pada penelitian saat merupakan orang Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada produk Erigo, sebagian besar laki-laki berusia 16 hingga 25 tahun, dengan tingkat pendidikan mahasiswa atau pelajar.

B. Hasil Pengujian

1. Model Outer Model

Padahal hasil olahan telah diketahui bahwa hasil dari perhitungan menggunakan *software* SmartPLS pada bagian outer model dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1 Outer Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Pada gambar 4.1 melihat bahwa memiliki hasil yang valid dikarenakan setiap variabel mendapatkan hasil outer loading >0,5. *outer model* ini adalah langkah pertama dalam prosedur pengevaluasian model menggunakan SEM PLS yang dimana bertujuan untuk menilai validitas dan realibitas dari model. Berikut adalah pemaparan pengujian menggunakan program SEM PLS 4.0. *for windows*.

a. *Converget Validity*

Pada uji *convergent validity* dilakukan untuk melakukan pengujian validitas dalam model PLS. Validitas ini dilihat dari nilai atau indikator pada konstruknya, atau faktor penambahan, yang dapat dilihat dari output outer loading. Ukuran individual dari indikator reflektif dianggap sangat baik jika korelasinya ≥ 0.70 pada bagian yang diukur (Ghazali, 2021).

Tabel 4. 1 Hasil Perhitungan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
Customer (X1)	Review CR01	0.897	Valid
	CR02	0.912	Valid
	CR03	0.858	Valid
	CR04	0.860	Valid
Influencer (X2)	Review IR01	0.918	Valid
	IR02	0.893	Valid
	IR03	0.923	Valid
	IR04	0.847	Valid
Trust (M)	TR01	0.893	Valid
	TR02	0.873	Valid
	TP03	0.859	Valid
Purchase Intention (Y)	PI01	0.761	Valid
	PI02	0.878	Valid
	PI03	0.833	Valid
	PI04	0.828	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Tabel 4.13 diatas memperlihatkan untuk keempat variabel 4 tersebut terdapat hasil *loading factor* ≥ 0.70 , sehingga dapat diartikan setiap indikator pembentuk konstruk variabel *customer review* , *influencer review* , *trust*, *repurchase intention*. Dinyatakan valid. Pada metode lainnya dapat diterapkan dalam melakukan evaluasi validitas konvergen adalah dengan mengevaluasi nilai (AVE). Apabila nilai AVE ≥ 0.50 , artinya konstruk tersebut memenuhi validitas konvergen yang bagus dan bisa digunakan untuk mengukur separuh varians dari indikatornya (Ghazali, 2021).

Tabel 4. 2 Hasil Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X1)	0.778	Valid
<i>Influencer Review</i> (X2)	0.803	Valid
<i>Trust</i> (M)	0.766	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.682	Valid

Sumber: Hasil Olahan oleh Penulis (2024)

Tabel 4.2 diatas menunjukan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk *customer review* , *influencer review* , *trust* , *repurchase intention* memiliki nilai ≥ 0.50 , sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator untuk ketiga variabel tersebut dinyatakan valid.

b. *Diskriminant Validity*

Validitas diskriminan, juga dikenal sebagai validitas diskriminan, adalah model evaluasi indikator reflektif yang dievaluasi melalui konstruk cross-loading. Hasil validitas diskriminan yang menunjukan angka yang tinggi maka menyatakan bahwasannya konstruk tersebut unik. Dan untuk melakukan perhitungan uji validitas, hasil pada angka cross-loading pada setiap variabel harus melebihi pada angka >0,7(Ghozali & Latan, 2017).

Tabel 4. 3Hasil Perhitungan *Cross Loading*

	<i>Customer Review (X1)</i>	<i>Influencer Review (X2)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Trust (M)</i>
CR01	0.897	0.859	0.789	0.793
CR02	0.912	0.897	0.824	0.814
CR03	0.858	0.768	0.811	0.758
CR04	0.860	0.783	0.831	0.822
IR1	0.870	0.918	0.809	0.809
IR2	0.848	0.893	0.821	0.812
IR3	0.860	0.923	0.825	0.790
IR4	0.777	0.847	0.780	0.776
PI01	0.758	0.789	0.761	0.729
PI02	0.755	0.700	0.878	0.837
PI03	0.853	0.850	0.833	0.771
PI04	0.670	0.628	0.828	0.718
TR1	0.836	0.795	0.904	0.893
TR2	0.846	0.858	0.803	0.873
TR3	0.676	0.670	0.709	0.859

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Dilihat dari tabel 4.3, kesimpulan yang dapat ditarik adalah setiap indikator memiliki nilai dari *cross loading* pada setiap variabel menghasilkan >0.7. artinya, dapat disimpulkan dari keempat variabel tersebut berhasil memenuhi uji *diskriminany validity*.

c. *Composite Reability*

Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menilai reliabilitas blok indikator yang mengukur konstruk: gabungan reliabilitas dan *cronbach alpha*. Nilai gabungan reliabilitas dan *cronbachs alpha* ≥ 0.70 dianggap reliabel(Ghozali & Latan, 2017).

Tabel 4. 4 Hasil Perhitungan Realibilitas

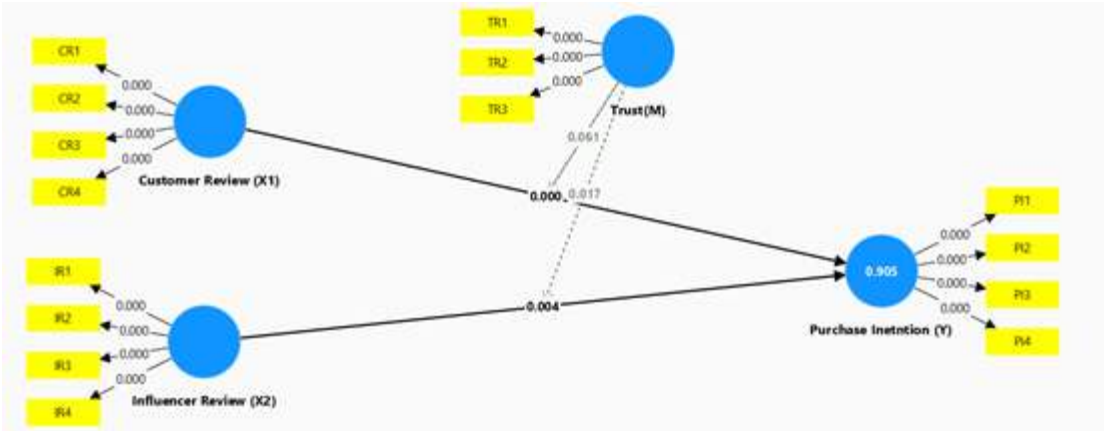
Variabel	Nilai <i>Cronbachs Alpha</i>	Nilai <i>Composit Reliability</i>	keeterangan
<i>Customer Review</i>	0.906	0.906	Valid
<i>Influencer Review</i>	0.918	0.918	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.844	0.847	Valid
<i>Trust</i>	0.848	0.859	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* dari variabel *customer review (X1)*, *influencer review* , *trust*, *repurchase intention* menghasilkan nilai diatas ≥ 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dinyatakan reliabel.

2. Pengukuran *Inner Model*

Model ini dapat dilihat menggunakan hasil nilai pada *coefficient determination (R2)* dan *effect size (F2)* (Hair Jr et al., 2021).



Gambar 4.1 Outher Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

a. *coefficient of determinantion (R-Square)*
Dalam menilai model struktural, nilai R-Square merupakan pertimbangan utama. Dimana dapat menggunakan nilai ini untuk mengetahui seberapa besar variasi yang disebabkan oleh variabel terikat. Ada tiga kategori, menurut Hair Jr. et al. (2021): nilai 0.75 menunjukkan hasil yang kuat, selanjutnya untuk nilai 0.50 memberikan hasil model yang sedang, dan pada hasil nilai 0.25 maka menunjukkan hasil model yang lemah. Dalam perhitungan nilai R-Square dengan SmartPLS 4.0 ditunjukkan pada tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Hasil Nilai R-Square			
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Purchase Intention	0.905	0.904	Kuat

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan hasil dalam tabel 4.5 , *R-Square* yang dihasilkan adalah 0.905. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa 90.5% dari keputusan pembelian atau *repurchase intention* (Y) dipengaruhi oleh *customer review* (X1), *influencer review* (X2), dan *trust* (M), sementara 9.5% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya *R- Square* berada pada tingkatan yang kuat.

b. *Q-Square*
Selain itu,. Hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut: nilai Q-Square kurang dari 0.02 menunjukkan hasil pada model memiliki nilai prediktor relevansi rendah; nilai Q-Square antara 0.02 dan 0.15 mengidikasikan bahwa model memiliki nilai prediktor relevansi yang sedang atau moderat; dan hasil Q-Square lebih dari 0.15 mengidikasikan bahwasannya model ini memiliki nilai prediktor relevansi yang tinggi (Ghazali, 2021).

Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Nilai Q-Square	
Q2 Predict	
Purchase Intention (Y)	0.901

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Dari hasil *Q-Square*, menghasilkan nilai 0.901 dimana disimpulkan bahwa nilai *Q-Square* memiliki nilai ≥ 0.15 . dimana mengidikasikan model yang digunakan memiliki prediktor relevansi tinggi. Hasil pada *Q-Square* berdasarkan tabel 4.6 dapat dikategorikan kuat karena memiliki nilai > 0.35 yang berarti dapat memprediksi secara lebih akurat.

c. *Effect Size (F2)*
Nilai F-Square juga dapat digunakan untuk menilai model struktural. Menurut Hair et al. (2021), hasil yang menunjukkan 0.02 memiliki pengaruh yang lemah, hasil yang menunjukkan angka 0.15 memiliki pengaruh secara moderat, dan hasil yang menunjukkan angka 0.33 maka memiliki pengaruh yang kuat. Hasil perhitungan F-Square adalah berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan Nilai F-Square

Variabel	Purchase Intention
Customer Review	0.138
Influencer Review	0.033
Trust	0.357

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil perolehan *F-Square* pada variabel *repurchase intention* terhadap *customer review* (X1) adalah 0.138, hal ini menunjukkan pengaruh sedang atau menengah dari variabel independen kepada variabel dependen dikarenakan hasil pengujian dihasilkan mendekati 0.15. sedangkan pada variabel *influencer review*, nilai *F-Square* yang dihasilkan adalah 0.033, karena nilai yang dihasilkan nilai yang kuat, maka menunjukkan ada pengaruh yang besar pada variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan pada variabel *trust*, nilai *F-Square* yang dihasilkan adalah 0.357, karena nilai yang dihasilkan mendekati nilai 0.35, maka menunjukkan ada pengaruh besar atau kuat pada variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesisnya dilakukannya melalui perbandingan pada nilai t-statistik terhadap tabel t, mengevaluasi nilai p-value, dan mengevaluasi arah pengaruh hipotesis dengan menggunakan nilai koefisien jalan. Pada suatu hipotesis, nilai p digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut signifikan atau tidak signifikan. Apabila pada p-value < 0,005, maka hasil pengujian akan memberikan pengaruh signifikan, dan jika p-value > 0,005, maka hasil pengujian akan mendapatkan hasil tidak berpengaruh secara signifikan. Pada penyelidikan ini, T-tabel adalah 1.65 (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Values	Keterangan
H1	CR->PI	0.368	0.364	0.066	5.558	0.000	Diterima
H2	IE->PI	0.170	0.169	0.059	2.868	0.004	Diterima
H3	TRxCR->PI	0.116	0.113	0.049	2.379	0.017	Diterima
H4	TRx IE->PI	-0.097	-0.096	0.052	1.872	0.061	Ditolak

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

a. Pengaruh *Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

H1: Hipotesis satu menunjukkan hasil bahwasannya *customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Erigo (H1 Diterima). Karena hasil menunjukkan bahwa memiliki hasil pada P-values 0.000 lebih kecil dari 0.05 serta nilai T-statistics 5.558 lebih besar dari 1.65, sehingga H1 diterima dan nilai koefisien originalnya 0.368. sehingga mengindikasikan pada variabel *customer Review* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Erigo. Sehingga H1 pada penelitian ini dapat diterima karena memenuhi kriteria.

b. Pengaruh *Influencer Review* terhadap *Repurchase Intention*

H2: Hipotesis dua menunjukkan hasil bahwasannya *influencer review* terdapat hasil secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Erigo (H2 Diterima). Karena hasil menunjukkan bahwa memiliki hasil dari uji

hipotesis sebesar P-values 0.004 lebih kecil dari 0.05 dan pada perhitungan T-statistics sebesar $2.868 < 1.65$, sehingga H2 diterima dan nilai koefisien originalnya 0.170. sehingga H2 diterima dan nilai koefisien originalnya 0.170. sehingga mengindikasikan bahwa *influencer review* terdapat pengaruh yang mengarah pada positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Erigo. Sehingga H2 pada penelitian ini dapat diterima dimana dikarenakan memenuhi persyaratan ada penjelasan sebelumnya.

c. Pengaruh *Trust* Pada *Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

H3: Hipotesis tiga menunjukkan hasil bahwasannya *trust* memoderasi *customer review* terdapat hasil yang mengarah pada positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Erigo (H3 Diterima). Karena hasil menunjukkan bahwa memiliki P-values $0.017 \leq 0.05$ dan pada perhitungan T-statistics $2.379 \geq 1.65$, oleh karena itu, H3 diterima dan nilai koefisien originalnya sebesar 0.116. sehingga mengindikasikan bahwa *trust* memoderasi pada variabel *customer review* yang dimana variabel tersebut mengarah pada pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Erigo. Sehingga pada hipotesis tiga atau H3 pada penelitian ini diterima dikarenakan memenuhi persyaratan dalam penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

d. Pengaruh *Trust* Pada *Influencer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

H4: Hipotesis empat menunjukkan hasil bahwasannya *trust* tidak dapat melakukan memoderasi pada variabel *influencer review* terhadap *repurchase intention* produk Erigo. (H4 Ditolak). Karena hasil menunjukkan bahwa dikarenakan hasil menunjukkan bahwa P-values berada pada angka $0.061 \leq 0.05$ dan pada hasil T-statistics $1.872 \geq 1.65$, sehingga H4 ditolak dan nilai koefisien originalnya -0.097. sehingga mengindikasikan bahwa *trust* tidak Memoderasi *influencer review* terhadap pengaruh *repurchase intention* produk Erigo. Sehingga H4 pada penelitian ini dapat ditolak karena tidak memenuhi kriteria.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *customer review* memiliki pengaruh yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan kata lain, membaca ulasan pelanggan di internet tentang produk Erigo akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi.
2. *Influencer review* memiliki pengaruh yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dimana dengan itu, ulasan *influencer* tentang produk Erigo akan mendorong orang untuk melakukan pembelian pada produk tersebut kembali.
3. *customer review* memiliki pengaruh yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Dengan kata lain, pelanggan lain yang membaca ulasan pelanggan tentang produk Erigo akan menjadi lebih percaya padanya.
4. *Influencer review* tidak memiliki pengaruh yang mengarah pada hasil yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Dimana dengan itu konsumen berpendapat yang dimana audiens yang membaca atau menonton ulasan *influencer* tentang produk Erigo tidak memiliki kepercayaan pada *influencer* tersebut.

B. Saran

1. Saran Praktis

- a. Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan, nilai pengaruh secara langsung yang paling besar berada pada variabel review pelanggan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, Erigo dapat berkonsentrasi pada peningkatan ulasan pelanggan dengan mengadakan acara yang kreatif untuk menilai produk Erigo, menarik konsumen untuk membeli kembali produknya dan memberikan review yang baik. dengan Event-event ini pemenang kemudian akan mendapatkan hadiah seperti diskon, give away, dan tiket untuk liburan atau perjalanan ke luar negeri bersama brand ambassador Erigo.
- b. Pengaruh positif yang kuat selanjutnya dari variabel review dari *influencer* terhadap niat pembelian kembali: Erigo dapat meningkatkan niat pembelian kembali dengan bekerja sama kembali dengan *influencer* untuk melakukan review pada perusahaan dan produk Erigo dengan tujuan memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen terhadap produk, yang nantinya konsumen tersebut akan lebih tertarik untuk membeli produk Erigo kembali. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* juga memungkinkan Erigo untuk meningkatkan kualitas informasi mengenai produknya.

2. Saran Teoritis

berdasarkan penelitian yang menjelaskan mengenai pengaruh *review* pelanggan dan *review influencer* terhadap keinginan untuk membeli kembali dan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada produk Erigo, dimana pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil atau menggunakan objek yang lain dari penelitian ini namun akansama pada industri fashion merek lokal atau bahkan merek kelas atas. Karena perkembangan yang semakin terbarukan dan trend fashion yang cepat berubah dengan mengikuti zaman, tanpa adanya *influencer* dan ulasan pelanggan .dengan itu nantinya peneliti dapat membandingkan dengan peneliti yang baru dengan fenomena lebih baru dan ter update.

REFRENSI

- Hong, L. M., Wan Zulkiffli, W. F., & Che Amran, C. A. (2021). ONLINE FEEDBACK IMPACT ONLINE SHOPPERS' IMPULSE PURCHASES IN MALAYSIA. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 197–203. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.197-203>
- Databoks. (2022, September). *Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Goodstats. (2023, May). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*. Goodstats.
- Google Trend. (2024a). *Grafik Penjualan Produk Erigo Lima Tahun Terakhir*. Google Trend. https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=erigo,3SECOND,%2Fg%2F11cnckrf8n,%2Fg%2F11v6c2dt_j&hl=id
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020a). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Brunet, Johanne, & at al. (2018). *Marketing Management* (In Cheneliere Education, Ed.).
- Chaffey, Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Clow, K. E., & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (United Kingdom, Ed.; 18 th Edition). Pearson Education Limited.
- Chaffey, Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Hendayani, R., & Febrianta, M. Y. (2020). Technology as a driver to achieve the performance of family businesses supply chain. *Journal of Family Business Management*, 10(4), 361–371. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2019-0070>
- Ristanto, & Aditya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). . *Bingkai Ekonomi*.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Willy Abdillah, & Jagiyanto Hartono. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Dwi Prabintini, Ed.; 1st ed.).
- Imam Ghozali, & Latan. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0* (Edidi ke-3). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications
- Hasan.(2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CPAS (Central For Academi Publisng Service)

- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i1.4178>
- Firdaussiah, S. N., Sutjipto, M. R., & Febrianta, M. Y. (2024). HOW TO UTILIZE COMPANY RESOURCES OPTIMALLY TO IMPROVE BUSINESS PERFORMANCE. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(4), e3491. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i4.3491>
- Suryawardani, B., Wulandari, A., Satrya, G. B., Marcelino, D., Prawita, F. N., Febrianta, M. Y., & Tantra, T. (2022). Digital Tools for Co-working Space Batununggal Using Digital-Ads, AR-Based Socmed Content, and Enterprise Resource Planning. *Jurnal Penyuluhan*, 19(01), 12–21. <https://doi.org/10.25015/19202341777>
- Hendayani, R., & Febrianta, M. Y. (2020). Technology as a driver to achieve the performance of family businesses supply chain. *Journal of Family Business Management*, 10(4), 361–371. <https://doi.org/10.1108/JFBM-10-2019-0070>

