

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM BRAND LOKAL ERIGO STORE PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM ERIGO STORE**

SKRIPSI



OLEH

SRI WULANDARI. S
NIM. 11870120269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM BRAND LOKAL ERIGO STORE PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM ERIGO STORE**

SKRIPSI

Dijadikan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh

SRI WULANDARI. S
NIM. 11870120269

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

: SRI WULANDARI. S
 : 11870120269
 : MANAJEMEN PEMASARAN
 : SI MANAJEMEN
 : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 : PENGARUH TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND LOKAL ERIGO DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA FOLLOWERS INSTAGRAM ERIGO STORE

DISETUJUI OLEH
 DOSEN PEMBIMBING

AINUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

UIN SUSKA RIAU

Dr. H. MAHYARNI SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018

© Hak cipta Na Ailik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis atau tujuan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PROGRAM STUDI
FAKULTAS
JURUSAN

HARI/TANGGAL UJIAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: SRI WULANDARI.S
 : 11870120260
 : MANAJEMEN PEMASARAN
 : SI MANAJEMEN
 : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 : PENGARUH TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BRAND LOKAL ERIGO PADA FOLLOWERS INSTAGRAM BRAND LOKAL ERIGO STORE.
 : SELASA, 14 JUNI 2022

Tim Penguji

Ketua
 Dr. Khairunyah Purba,S.Sos.,M.Si

Sekretaris
 Ermasyah, SE, MM

Penguji I
 Dr. Mahendra Romus,SP,M. Ec

Penguji II
 Muklis,SE,MM

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SRI WULANDARI. S
 NIM : 11870120269
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru / 27 - November - 1999
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen S1
 Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

PENGARUH TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ERIGO STORE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM ERIGO STORE

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,
 Yang membuat pernyataan



NIM : 11870120269

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH *TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BRAND LOKAL ERIGO STORE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM ERIGO STORE

Oleh:

SRI WULANDARI. S
11870120269

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Trust terhadap keputusan pembelian, pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pengaruh Trust dan Electronic Word Of Mouth. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) variabel trust dan electronic word of mouth mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan (uji T) variabel trust dan electronic word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Trust, electronic word of mouth dan keputusan pembelian*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit rintangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BRAND LOKAL ERIGO STORE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM ERIGO STORE”**

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih baik di masa yang akan datang.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
 2. Kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda Sumardi dan Ibunda Hainil yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Ibu Astuti Melinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Ibu Ainun Mardiah SE, MM selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan dan saran.
 8. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
 9. Adik peneliti yaitu Dola delfia serta Keluarga Besar di Pekanbaru dan Payakumbuh yang telah memberikan semangat dan motivasi agar terus bisa menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Teman-teman peneliti Melisa, Adinda, Darma, Rosyidah, Destyana, Gusti, Ulfa Awanda yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta pengaruh positif dalam perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.

1. Teman-teman Manajemen B 2018, Manajemen pemasaran, serta teman-teman satu dosen pembimbing atas motivasi, dukungan serta saran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

1. Dan seluruh pihak yang telah mengisi hari peneliti selama pengerjaan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 2022

SRI WULANDARI. S
11870120269

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat | 6 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | |
| 2.1 Pemasaran | 9 |
| 2.2 Manajemen Pemasaran | 9 |
| 2.3 Keputusan Pembelian | 10 |
| 2.4 Trust (Kepercayaan) | 16 |
| 2.5 Electronic Word Of Mouth | 18 |
| 2.6 Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti | 23 |
| 2.7 Hubungan Antar Variabel Kepercayaan, Electronic Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.8 Penelitian Terdahulu | 25 |
| 2.9 Kerangka Pemikiran | 31 |
| 2.10 Konsep Operasional | 32 |
| 2.11 Hipotesis | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian | 35 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 35 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 36 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.5 Uji Kualitas Data | 40 |
| 3.6 Uji Asumsi Klasik | 41 |
| 3.7 Analisis Linier Berganda | 44 |
| 3.8 Uji Hipotesis | 45 |

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Sejarah Berdiri Erigo | 48 |
| 4.2 Visi & Misi & Tujuan Perusahaan | 51 |
| 4.3 Lambang Erigo | 52 |
| 4.4 Lokasi Erigo | 52 |

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 5.1 Karakteristik Responden | 53 |
| 5.2 Deskriptif Variabel Penelitian | 53 |
| 5.3 Uji Validitas | 57 |
| 5.4 Uji Reliabilitas | 59 |
| 5.5 Uji Asumsi Klasik | 60 |
| 5.6 Pengujian Hipotesis | 66 |
| 5.7 Pembahasan..... | 72 |

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 6.1 Kesimpulan | 75 |
| 6.2 Saran | 76 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

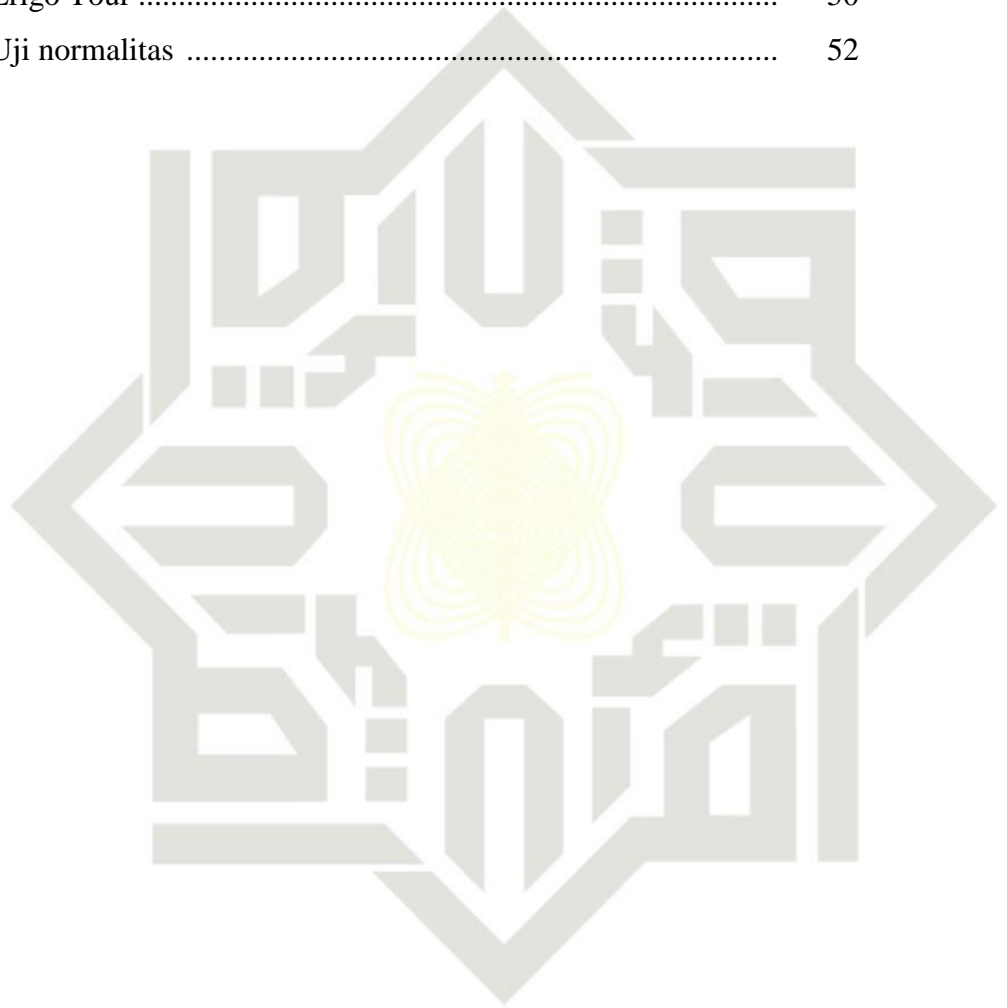
| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Media Sosial Populer | 2 |
| Tabel 1.2 Brand Lokal Erigo | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 2.2 Variabel Penelitian | 32 |
| Tabel 3.1 Tabel Klasifikasi Alat Ukur | 39 |
| Tabel 3.2 Tabel Kriteria Pengujian | 47 |
| Tabel 4.1 Tabel Brand Lokal Erigo | 49 |
| Tabel 5.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin | 53 |
| Tabel 5.2 Analisis deskriptif variabel Trust | 53 |
| Tabel 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Work Of Mouth | 55 |
| Tabel 5.4 Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian | 56 |
| Tabel 5.5 Hasil dari uji validitas item variabel trust | 58 |
| Tabel 5.6 Hasil dari uji validitas item variabel electronic wor of mouth | 58 |
| Tabel 5.7 Hasil dari uji validitas item variabel keputusan pembelian | 59 |
| Tabel 5.8 Hasil uji reliabilitas | 60 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 Akun erigo store | 4 |
| Gambar 1.2 Erigo brand terlaris | 5 |
| Gambar 2.9 Kerangka pemikiran | 31 |
| Gambar 4.1 Erigo Tour | 50 |
| Gambar 5.1 Uji normalitas | 52 |



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mencari produk yang mereka butuhkan, pemanfaatan teknologi dan informasi dalam meningkatkan perekonomian dalam bisnis dapat dijadikan strategi untuk memasarkan produknya dan menarik konsumen. Instagram adalah salah satunya platform media sosial yang paling populer di dunia. Nama Instagram diambil dari kata Insta yang asalnya Instan dan gram dari kata telegram. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram.

Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain. Jumlah pengguna aktif instagram seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25-34 tahun. (Dikutip dari statista.com), di Indonesia hingga July 2021 jumlah pengguna instagram sebanyak 91,77 juta pengguna. Instagram berada di urutan ke tiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan setelah youtub dan Whatsapp. (*Digital 2021, Digital 2020, GWI*)

Media sosial instagram berada di urutan ke tiga sebagai media sosial paling populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data yang disajikan dalam tabel di bawah ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 media sosial populer

| No | Media sosial populer |
|----|----------------------|
| 1 | Youtube |
| 2 | Whatsapp |
| 3 | Instagram |
| 4 | Facebook |
| 5 | Twitter |
| 6 | Facebook Messenger |
| 7 | Line |
| 8 | Linkedin |
| 9 | Tiktok |
| 10 | Telegram |
| 11 | Wechat |

Sumber: *Digital 2021, Digital 2020, GWI*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa instagram berada di urutan ke 3 menjadi media sosial populer di Indonesia pada tahun 2020-2021, setelah youtube dan whatsapp. Saat ini untuk membeli barang yang di inginkan sangat mudah, bisa dilakukan dengan cara online, namun karena sudah banyaknya kasus penipuan untuk percaya pada suatu platform bisa rekomendasi dari beberapa orang sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli atau tidak dan percaya pada suatu platform.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan seorang konsumen menyangkut merek apa saja yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga dapat menimbulkan perasaan senang atau tidak ketika memutuskan membeli suatu barang yang sesuai dengan apa yang diinginkan



atau tidak. Keputusan pembelian sangat bergantung pada persepsi dan eskpetasi konsumen, maka pihak perusahaan. perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya, Faktor Psikologi Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, Faktor Situasional Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu tempat parkir, gedung dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah, Faktor sosial Faktor sosial mecakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari gambaran yang didapat maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Trust* dan *Electronic Word Of Mouth*. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologi yakni *Trust*. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. pihak perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk erigo. Ketika hati dan pikiran konsumen sudah dapat tersentuh dan terpengaruh dengan hal positif maka konsumen memiliki ingatan baik yang tidak terlupakan pada produk itu dan dengan harapan konsumen merasa puas dan akan datang kembali atau melakukan pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

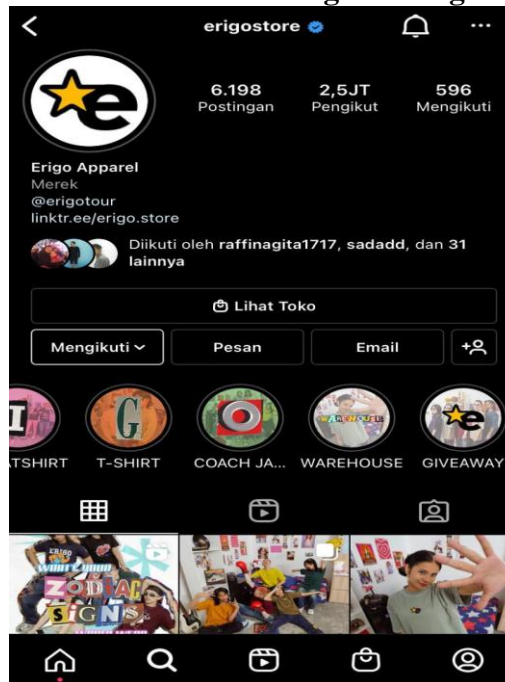
Adapun electronic word of mouth pada faktor yang ke tiga terdapat Faktor sosial mecakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dengan faktor sosial electronic word of mouth bisa dipengaruhi dimulai dari keluarga.

Fasion menjadi salah satu hal yang sangat penting di kalangan masyarakat, karena banyak masyarakat saat ini menganggap fasion hal yang penting dan bermanfaat, seperti saat seseorang yang ingin melamar pekerjaan saat orang tersebut melakukan wawancara kerja, cara berpenampilan orang tersebut saat melamar pekerjaan bisa diterima dengan fashion yang dikenakan karena pakaian yang dikenakan pas dan layak digunakan. Mohammad Sadad adalah CEO dari Erigo Store, yang didirikan pada 28 November 2010. Mohammed Saddad memulai bisnisnya di industri fashion dengan menciptakan merek bernama SELECTED AND CO. Pada Juni 2013, namanya berubah menjadi ERIGO. Erigo telah berkembang cukup pesat, dapat di lihat dimedia sosial instagram Erigo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.1 Akun Instagram Erigo Store



Sumber : Akun Instagram Erigo Store

Akun instagram Erigo telah diikuti oleh 2,5 juta pengguna instagram, erigo merupakan salah satu produk fasion yang mengembangkan merek fasion asal Indonesia yang selalu meningkat kan kualitas produk nya, merek fasion yang berfokus pada produk pakaian wanita dan pria, Erigo memberikan produk yang terbaik diperuntukan untuk remaja yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Erigo kini menjadi brand fasion lokal yang berhasil mendunia, karena sudah tembus pasar Amerika Serikat, berkat ekspansi yang dilakukannya melalui sistem pemasaran menggunakan e-commerce. Merek Erigo sudah dipasarkan melalui platform e-Commerce sejak 2017, penjualannya terus meningkat. Pencapaian terbesarnya, terjadi pada 2020, terjadi peningkatan penjualan sebesar 10 persen dari tahun sebelumnya (linktr.ee/erigo.store). Adapun produk yang di tawarkan oleh Produk Yang Ditawarkan Brand Erigo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Tabel Brand Lokal Erigo

| No | Kategori |
|----|-------------|
| 1 | Kemeja |
| 2 | Hoodie |
| 3 | Kaos |
| 4 | Jaket |
| 5 | Parka |
| 6 | Jogger |
| 7 | Chino pants |
| 8 | Denim pants |
| 9 | Sepatu |

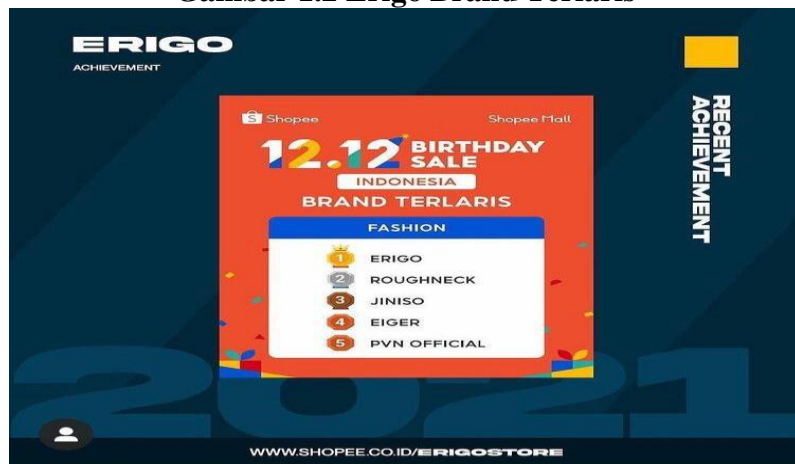
Sumber : Instagram Erigo Store

Tabel diatas adalah beberapa produk yang di tawarkan oleh Erigo store, bukti keberhasilan Erigo masuk ke Amerika Serikat dapat ditemukan dengan adanya iklan Erigo di Times Square di New York. Iklan Erigo terlihat jelas melalui video tron, yang terkenal di pusat kota New York karena hiruk pikuk aktifitasnya selama 24 jam di wilayah in. Selain itu, Erigo juga beriklan di acara offline dan akhirnya melebarkan sayap ke pemasaran online dan bergabung dengan platform e-commerce Shopee 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1.2 Erigo Brand Terlaris



Sumber : www.shopee.co.id/Erigostore

Dengan bergabung di Shopee, Erigo bisa membuat kemajuan besar. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa produk brand lokal erigo store menjadi produk terlaris di shopee. Pada 2020, Erigo mencatat peningkatan pesanan 10 kali lipat dari tahun lalu (linktr.ee/erigo.store). Berkat akses yang mudah dan promosi menarik yang ditawarkan oleh Shopee. Selama 2 tahun menjadi brand terlaris di Shopee_id, dan berkat kerja sama tersebut, Erigo Pop up Store dibuka pada 7 September 2021 di Soho New York AS selama dua minggu ke depan

Selain itu erigo juga melakukan penjualan secara offline dengan tour ke berbagai daerah untuk memperkenalkan produknya adapun daerah nya seperti Bandung, Jakarta, Lampung, Palembang Yogyakarta, Pekanbaru, Manado, Malang, Makasar, dan banyak daerah lainnya.

1.3 Gambar Erigo Tour



Sumber: Instagram Erigo

Dapat lihat pada gambar diatas adalah bukti beberapa daerah yang di kunjungi/tour erigo untuk memperkenalkan produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BRAND LOKAL ERIGO STORE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM ERIGO STORE.**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal Erigo store?
2. Apakah Electronic word of mouth di media sosial intragram berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal Erigo store ?
3. Apakah trust dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal Erigo store.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui apakah trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal Erigo store
- b. Untuk Mengetahui apakah word of mouth di media sosial intragram berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal Erigo store
- c. Untuk mnegetahui apakah trust dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal Erigo store

2. Manfaat

- a. Bagi peneliti
Bagi peneliti sendiri bisa menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman di bidang fasion.
- b. Bagi perusahaan
Manfaat nya bagi perusahaan itu sendiri ialah bisa memotivasi perusahaan agar mempertahankan bahkan meningkat kan kualitas produk Erigo agar semakin banyak nya masyarakat memutuskan membeli produk Erigo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan refrensi serta tambahan informasi terhadap penelitian yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar memudahkan dalam memahami proposal ini secara keseluruhan, penulis membuat sistematika dalam penulisan proposal yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan landasan teori yang berlandasi pembahasan penelitian ini, yang disertai hipotesis juga variabel yang diteliti

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini mengurai kan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan hasil analisis data yang telah dilakukan, berupa perhitungan dan hasil akhir yang diperoleh.

5. BAB V GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini Tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

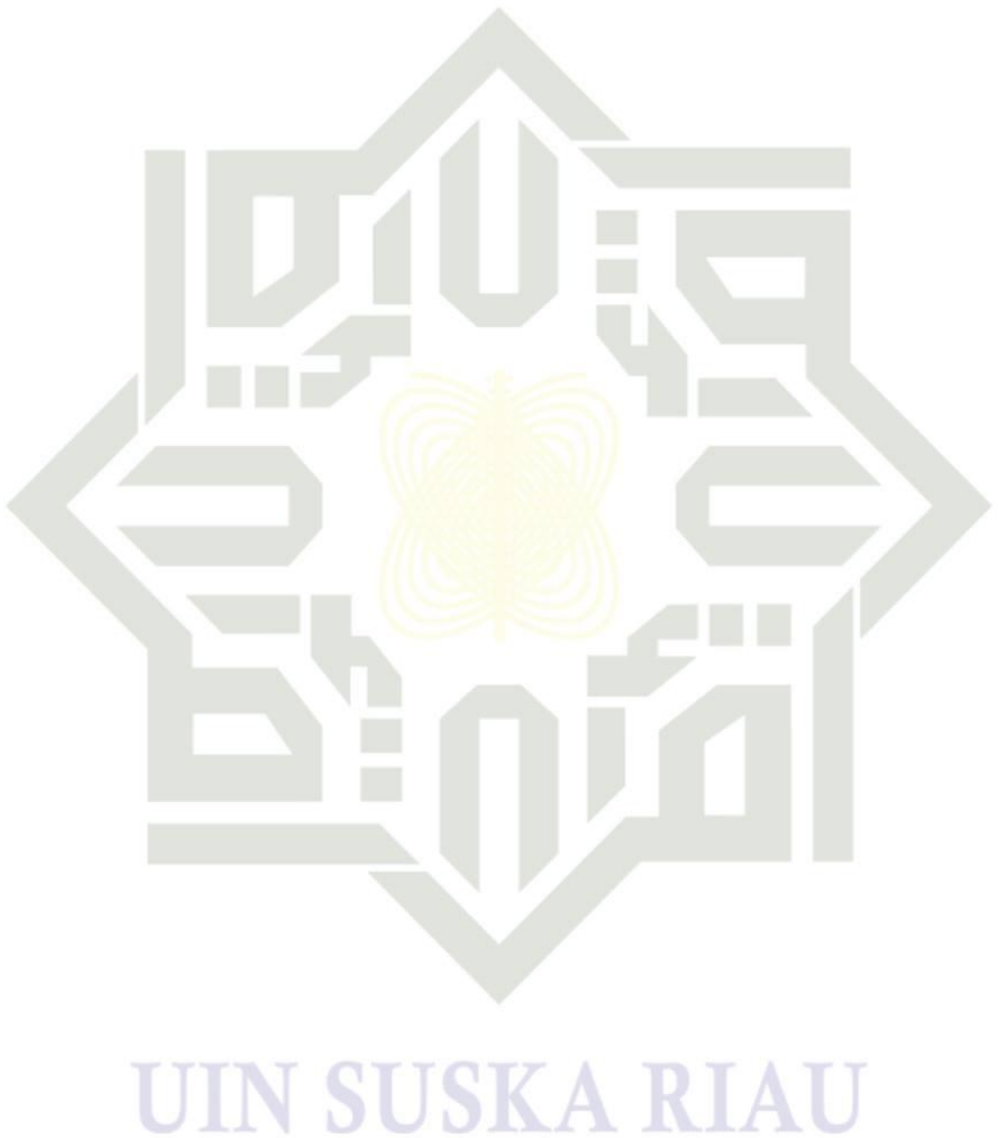
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan mengenai obyek yang diteliti berdasarkan hasil analisis data dan memberikan saran bagi pihak yang terkait serta saran untuk penelitian yang akan datang.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan Pemasaran merupakan kegiatan yang penting. dilakukan Untuk mencapai tujuan, dan menjaga kelangsungan hidup untuk menghasilkan laba. Atau dengan kata lain pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

Manajemen pemasaran berfungsi mengidentifikasi dan meningkatkan permintaan pasar melalui proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 5) pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “ marketing managementas the art and



science of choosing targetmarkets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior costumer value.” (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul). Menurut Kotler (2009:7) Manajemen Pemasaran adalah seni serta ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, maupun memperbanyak jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas manajemen pemasaran manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan untuk pihak-pihak yang terlibat didalamnya dan manajemen pemasaran juga berusaha memilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen, agar dapat mencapai nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan atau sasarannya

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian menurut Suharno (2010:96) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihanya dan melakukan pembelian produk, serta mengkomsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2012)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau



enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya ialah: pilihan dari sebuah produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian produk atau jasa, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap keputusan pembelian, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan hasil. Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternative mengevaluasi keputusan. Keputusan pembelian adalah memilih dua pilihan atau lebih yang dilakukan dengan kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

2.3.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2012) juga merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pembelian.
2. Tahap pencarian informasi Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, tetangga, kenalan, teman.
 - b. Sumber niaga/komersil: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
 - c. Sumber umum :media massa, dan organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternative Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut
4. Keputusan pembelian Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pasca pembelian Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian

2.3.3. Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya:

1. Faktor Psikologi Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Faktor Situasional Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu tempat parkir, gedung dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu pagi, siang, sore atau malam hari. Penggunaan produk yang sehat, sedih, senang, kecewa, dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. Faktor sosial Faktor sosial mencakup undang-undang, peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.4. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutino (2013) di dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif

2.3.5. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Akhmad (2015:80) mengidentifikasi jenis-jenis keputusan pembelian konsumen dan keterlibatannya sebagai berikut :

1. Keterlibatan (involment) Jumlah dan waktu upaya yang diperlukan oleh seorang pembeli dalam mencari, evaluasi, dan proses keputusan pembelian konsumen.
2. Perilaku respon rutin (routine response behavior) Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan

pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

3. Pengambilan keputusan terbatas (limited decision making) Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal

2.3.6. Atribut Keputusan Pembelian

Menurut Subroto (2011) Keputusan pembelian mempunyai tiga atribut diantaranya ialah :

- a. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
- b. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
- c. Konsumen melakukan pembelian kembali

Dari uraian diatas dapat disimpulkan atribut keputusan pembelian antara lain produk sesuai dengan konsumen, prosedur yang lengkap, serta konsumen melakukan pembelian kembali.

2.4 Trust (Kepercayaan)

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, kepercayaan adalah keyakinan seseorang yang bergantung pada orang lain di mana kita mempercayainya. Kepercayaan pelanggan juga dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sateh Islamic University of Sultan Saarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2011) Tingkat kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dan masih banyak lagi. Kepercayaan pelanggan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Anderson & Weitz (Hardiawan 2013:25) menentukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut.

2.1. Indikator Trust (kepercayaan)

Menurut Maulina Hardiyanti (2012) indikator kepercayaan konsumen meliputi beberapa hal yaitu :

1. Kredibilitas
2. Keandalan Penjual
3. Kepedulian
4. Kompensasi Kerugian
5. Kejujuran Penjual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta mtik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ferrinadewi (2008) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstration concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

4. Akhirnya yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya *Demonstration Level of Trust Concern Achieving Result Acting with integrity* janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Trust terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mayer et al (Hong dan Hwihyung, 2011:470) menyatakan terdapat tiga faktor penentu dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yakni :

1. Ability, yaitu kemampuan peritel online untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada yang lain meliputi pengetahuan terhadap produk, kecepatan layanan antar (pengiriman) dan kualitas customer service.
2. Benevolence, yaitu keyakinan konsumen mengenai peritel yang harus memikirkan tentang perlindungan atas kepentingan konsumen.
3. Integrity, yaitu keyakinan konsumen bahwa peritel online mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

2.5. Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016), electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang



dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Menurut Lopez dan Parra (2016) internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui eWOM. eWOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014).

Pada penelitiannya Jeong dan Jang dalam Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) yang berfokus pada electronic word of mouth positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi electronic word of mouth direfleksikan melalui dimensi berikut ini:

1. Concern for Others Concern for others yaitu adanya kepedulian terhadap orang lain untuk mencegah membeli suatu produk atau jasa yang buruk. Kepedulian terhadap orang lain merupakan motif yang sangat penting dalam membeli suatu produk, mengandalkan WOM atau eWOM karena adanya keinginan murni mereka membantu pelanggan lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen. Concern for other menunjukkan keinginan tulus membantu saudara atau teman agar membuat lebih baik dalam keputusan membeli.
2. Expressing Positive Feelings Expressing Positive Feelings yaitu mengekspresikan perasaan positif dipicu oleh pengalaman konsumsi yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

- positif. Selain itu terdapat motif psikologis dari komunikator electronic word of mouth yang berusaha memberikan efek positif
3. Helping the Company Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Kepuasan dari konsumen yang sudah mengkonsumsi sebuah produk yang selanjutnya dengan tulus membantu perusahaan untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen menganggap bahwa perusahaan juga harus mendapatkan dukungan dari komunikasi eWOM, di mana efek dari kegiatan eWOM ini adalah perusahaan akan tetap sukses di mata konsumen lain karena informasi positif yang disebar.
 4. Platform Assistance Platform assistance yakni mengoperasionalkan perilaku electronic word of mouth dapat berdasarkan dua cara yaitu dengan melihat frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.
 5. Venting Negative Feelings Kegiatan ini biasanya terdapat pada eWOM negatif ketika seorang konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk bagi mereka akan membagikan pengalamannya di Internet. Konsumen tersebut akan berbagi informasi melalui publikasi komentar secara online tentang produk tersebut. Informasi tersebut akan dengan cepat menyebar ke orang lain yang belum mengkonsumsi produk tersebut sehingga menjadi kerugian bagi perusahaan. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
6. Extraversion/positive self-enhancement Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWOM. Motif psikologis dari komunikator eWOM yang berusaha memberikan efek positif dan juga mempunyai keinginan untuk peningkatan diri.
 7. Social Benefits Konsumen terlibat dalam komunikasi electronic word of mouth untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas. Mendapatkan perhatian di ruang sosial media menjadi alasan melakukan electronic word of mouth
 8. Economic Incentives Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap penerima oleh pemberi hadiah, dengan demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWOM dari operator platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.
 9. Advise Seeking Advise seeking terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Pada konteks berbasis web opinion-platform, seorang pembaca artikel online yang sudah membaca dan melihat ulasan suatu produk yang sebelumnya sudah dikonsumsi oleh seseorang, maka pembaca tersebut juga tertarik untuk memberikan komentar terhadap produk tersebut.

2.5.1 Aspek-aspek dalam e-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Goyette membagi e-WOM (Electronic Word Of Mouth) dalam tiga dimensi yaitu: Intensity

E-WOM (Electronic Word Of Mouth) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social. Intensity ini terdapat beberapa indicator:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring social.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social

a. Valence of Opinion

Pendapat konsumen yang positif maupun negative mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social

b. Content

Isi informasi jejaring social yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikatornya yaitu:

- 1) Informasi makanan dan minuman
- 2) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.2 Indikator-indikator electronic Word of Mouth

Terdapat indikator-indikator yang dapat mendorong terjadinya electronic Word Of Mouth sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli brand lokal Erigo store. Menurut Kotler dan Keller, 2012 ada 5 indikator electronic-Word of Mouth adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online

2.6. Pandangan Islam Terkait Variabel Yang di Teliti

Dalam mengambil keputusan, juga ada dalam persepsi dalam Islam seperti keputusan pembelian dalam pandangan Islam terdapat pada,

Surat Ali 'Imran Ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemah Arti: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam ayat diatas untuk mengambil keputusan hendak lah bermusyawarah dengan mereka yang dalam urusan, kemudian membulatkan tekad dalam mengambil keputusan.

2.7 Hubungan Antar Variabel Trust, Electronic Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian

2.7.1 Hubungan varibel Trust dengan keputusan pembelian

Trust (Kepercayaan) pelanggan berkaitan dalam keamanan bertransaksi dan meyakinkan proses transaksi dilakukan setelah pembayaran dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan konsumen dapat di pengaruhi oleh komentar-komentar dari konsumen lain di jejaring sosial serta saran dari orang-orang terdekat seperti keluarga,teman atau orang terdekat lainnya. Dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusannya dapat dipengaruhi oleh konsumen lain. Menurut Bashar et al. (2012) konsumen memerlukan informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian.

2.7.2 Hubungan variabel electronic word of mouth dengan keputusan pembelian

Para konsumen melakukan electronic word of mouth untuk mengekspresikan pendapat mereka mengenai merek tersebut. electronic word of mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dalam proses keputusan pembelian

yang dilakukan konsumen, konsumen dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusannya dapat dipengaruhi oleh konsumen lain. Menurut Bashar et al. (2012) konsumen memerlukan informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Variabel | Hasil | Beda |
|----|--------------------------|--|---|--|--|
| 1 | Ratna Dwi Jayanti (2015) | Pengaruh Harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang) | Variabel harga, variabel kepercayaan | 1. Harga berpengaruh terhadap kepurusan pembelian online di harapan maulina hijab jombang. 2. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online di harapan maulina hijab jombang. | tidak terdapat variabel electronic word of mouth pada penelitian terdahulu Tidak terdapat variabel electronic word of mouth pada penelitian terdahulu |
| 2 | M. Azwar Hardi (2021) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oud Tea Gaharu Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru | Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 1. Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Oud Tea Gaharu Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X3) Harga (X1) 2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Oud Tea Gaharu | Tidak terdapat variabel trust dan electronic word of mouth pada penelitian terdahulu. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|--|---|--|--------------------------|---|--|--|---|
| | Thata Shafira Dwi Ananda (2021) | | Penerapan Electronic Word Of Mouth Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (E-Wom Dikalangan Food Blogger Milenial Di Pekanbaru) | | Electronic Word Of Mouth | <p>Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru</p> <p>3.Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Oud Tea Gaharu Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru.</p> <p>4.Diduga Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secaggra simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Oud Tea Gaharu Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru.</p> | <p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai “Fenomena e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Kuliner di Kalangan food blogger Milenial Pekanbaru (Studi Fenomenologi e-WOM kuliner di Instagram) diperoleh kesimpulan sebagai berikut, adapun yang menjadi motif e-WoM pada kalangan food blogger Milenial Pekanbaru adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hobi Makan/Kuliner 2. Mengikuti Tren Kuliner 3. Menyukai memotret makanan/ Food Photography 4. Berbagi postingan mengenai kuliner kepada followers 5. Sebagai media berbagi informasi kuliner | | tidak terdapat variabel trust dan keputusan pembelian pada penelitian terdahulu |
|--|---------------------------------|--|---|--|--------------------------|---|--|--|---|

| <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> | <p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau</p> | | | <p>6. Sebagai media promosi kuliner</p> | |
|--|--|--|--|--|--|
| | <p>Fitri Anisyahtin (2019)</p> | <p>Pengaruh Ease Of Use, Trust Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru</p> | <p>Ease Of Use, Trust Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian</p> | <p>1. Diduga Ease Of Use berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop pada tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru 2. Diduga Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop pada tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru 3. Diduga Lifetsyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop pada tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru 4. Diduga Ease Of Use, Trust, dan Lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop pada tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.</p> | <p>Tidak terdapat variabel electronic word of mouth pada penelitian terdahulu</p> |
| | <p>Florentinus Binar Anung Anandita, Sumarno Dwi Saputra (2015)</p> | <p>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Informasi dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial</p> | <p>Variabel kepercayaan, variable keamanan variable kualitas informasi, variable persepsi resiko</p> | <p>1. Diduga kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. 2. Diduga keamanan mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Diduga kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian. 4. Diduga persepsi resiko mempengaruhi keputusan konsumen</p> | <p>tidak terdapat variabel electronic word of mouth pada penelitian terdahulu.</p> |
| <p>6.</p> | <p>Raja Titif Acma</p> | <p>Pengaruh Brand Image Dan</p> | <p>Brand Image Dan</p> | <p>1. Diduga Brand Image tidak berpengaruh</p> | <p>Tidak terdapat</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau (2021)</p> | <p>Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi</p> | <p>Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian</p> | <p>terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi 2. Diduga Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi 3. Diduga Pengetahuan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi 4. Diduga Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi</p> | <p>variabel trust dan electronic word of mouth pada penelitian terdahulu.</p> |
| <p>Chentya Viana dan Dian Ayu</p> | <p>e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Oleh Generasi Milenial Terhadap Akun @makansampai kenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner</p> | <p>Electronic Word Of Mouth</p> | <p>bahwa dengan kehadiran food blogger di era media baru sangat membantu para pengguna social media untuk mengetahui informasi seputar kuliner yang patut untuk dicoba. Pengikut melakukan e-WOM (Electronic Word Of Mouth) karena instagram merupakan</p> | <p>tidak terdapat variabel trust dan keputusan pembelian pada penelitian terdahulu</p> |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|----|--|--|--|---|---|
| | | | | <p>jejaring social yang menggunakan internet, maka dari itu pemasaran yang dilakukan bersifat elektronik. Interaksi yang terjadi pun dapat mempererat hubungan antara pengikut dan food blogger tersebut di dunia maya.</p> | |
| 8 | <p>Anindita Endah Kusumawardani (2017)</p> | <p>Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online shop (studi kuantitatif di kalangan siswi kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui online shop di instagram</p> | <p>Variabel Kepercayaan dan keputusan pembelian</p> | <p>Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> | <p>Tidak terdapat variabel electronic word of mouth pada penelitian terdahulu</p> |
| | <p>Redondo et al., (2016)</p> | <p>The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness</p> | <p>e-WOM Purchase Intention Perceived Usefulness Trust</p> | <p>mengeksplorasi motivasi yang mengarahkan pengguna untuk membeli kembali dari toko online mempertimbangkan persepsi mereka tentang fitur platform eWOM. Selain itu, menganalisis pengaruh mediasi kepercayaan dan PU situs web pada pengaruh karakteristik eWOM terhadap pembelian Ulang.</p> | <p>tidak terdapat keputusan pembelian pada penelitian terdahulu</p> |
| 10 | <p>Risiana Efa</p> | <p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan</p> | <p>Trust, electronic word of mouth</p> | <p>Kepercayaan (Trust) memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa jika</p> | |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> | <p>(Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka</p> | <p>kepercayaan customer terhadap Traveloka dapat membuat calon customer dalam memutuskan membeli produk itu. Electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan jika electronic word of mouth pada Traveloka bisa menjadikan seorang customer untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.</p> | |
|---|---|---|--|

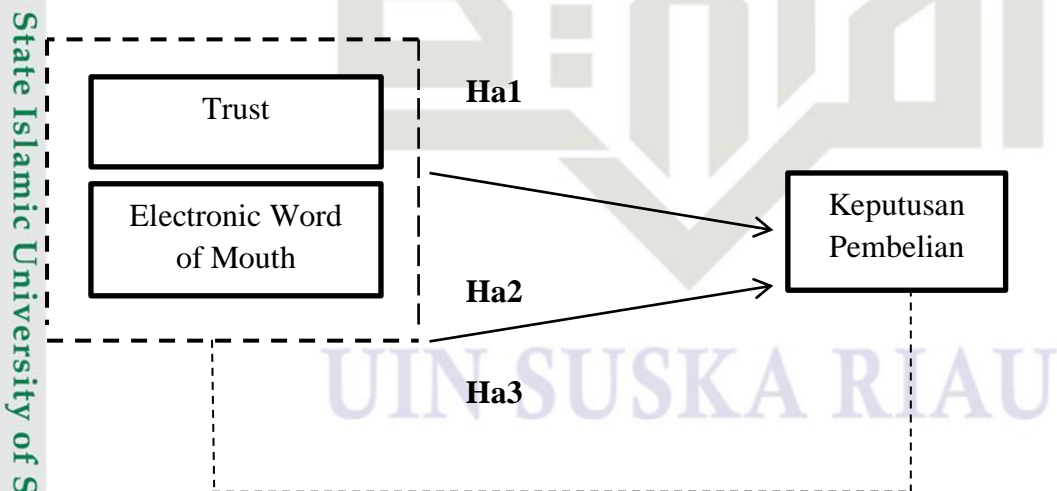
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independent dalam hal ini adalah Trust (X1), dan Electronic Word Of Mouth (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk lokal brand erigo store.

Berikut kerangka pemikiran :



Sumber : Sundari, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Keterangan :

- > = Hubungan secara parsial
- > = Hubungan secara simultan

2.10. Konsep Operasional

Tabel 2.2 konsep Operasional

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|-------------------------------|--|---|--------------|
| 1 | Trust (X1) | Trust (kepercayaan) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis Kotler dan Keller (2012) | 1. Kredibilitas 2. Keandalan Penjual 3. Kepedulian 4. Kompensasi Kerugian 5. Kejujuran Penjual) | Skala Likert |
| 2 | electronic word of mouth (X2) | electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Kotler & Keller (2016) | 1. Membaca ulasan online produk konsumen lain. 2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. 3. Berkonsultasi secara online. 4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online | Skala liker |
| 3 | Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah “buying decision in process all the experiences in learning, choosing, using and event | 1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan | skala Likert |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>disposing of a product". Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012)</p> | <p>konsumen, setelah mempertimbangan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian. 4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima. | |
|--|--|---|--|

2.1. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono,2010:93).

- H₁ Diduga Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand lokal Erigo oleh masyarakat kota pekanbaru
- H₀ Diduga Trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand lokal Erigo oleh masyarakat kota pekanbaru
- H₂ Diduga electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal erigo leh masyarakat kota Pekanbaru
- H₀ Diduga electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal erigo leh masyarakat kota Pekanbaru
- H₃ Diduga Trust dan electronic word of muth berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal Erigo
- H₀ Diduga Trust dan electronic word of muth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand lokal Erigo

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada responden di Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian Brand Lokal Erigo Store melalui Media sosial Instagram, waktu penelitian ini dimulai dari bulan Oktober sampai dengan selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk jenis data yang digunakan penelitian ini menggunakan jenis data:

3.1.1 Data Primer

Data primer Adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Menurut (Indriantoro, 1999:146) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) karena data primer yang dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.

3.2.1 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009:38) dalam (Nurhayati, 2017:60). Dalam penelitian ini, Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan masalah, jurnal dan buku buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:389). populasi penelitian ini yaitu followers instagram Erigo store yang berjumlah 2,5 juta followers instagram.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan (karakteristik) yang diambil dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah

1. Konsumen yang pernah membeli produk brand lokal Erigo store
2. Konsumen memfollow instagram erigo store
3. Responden merupakan individu yang berjenis laki-laki dan perempuan

Menurut Sungadji dan Sopiah (2010:189) rumus untuk mencari populasi adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan 10%

1 = Bilangan konstan

Diketahui :

N : 2.500.000

e : batas toleransi 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.500.000}{1 + 2.500.000 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2.500.000}{25.001.000}$$

$$n = 99,9$$

Menurut (Irawan, 1995:58) dalam Sukandarrumidi dan Hayanto (2014:24) menyatakan agar penelitian dapat dianalisa dengan menarik jumlah sampel yang diambil minimum 30 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel minimum 100 responden. Jadi penelitian ini mengambil sampel yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:135). Menurut Maholtra (2005:325) sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden selengkap mungkin.

3.4.2. Dokumentasi

Merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006:231).

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pernyataan berdasarkan skala Likert. Menurut (Siregar, 2013:25) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang terhadap objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Klasifikasi Alat Ukur

| Klasifikasi | Keterangan | Skor | Interval |
|-------------|---------------|------|-----------|
| SS | Sangat Setuju | 5 | 80%- 100% |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | |
|-----|---------------------|---|---------------|
| S | Setuju | 4 | 60% - 79,99% |
| CS | Cukup Setuju | 3 | 40% - 59,99% |
| TS | Tidak Setuju | 2 | 20% - 39,99 % |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 | <20 |

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS .

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia, atau pekerja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

3.6.1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Sugiyono, 2013:267).

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:121).

Menurut Sugiyono (2015:178) syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r > 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.
- 2) Jika $r < 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstrukkontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,70$ maka reliabel (Sugiyono, 2015:122).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui beberapa penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Hal ini agar model regresi dapat bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimated). Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian ini meliputi uji-normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinieritas (Subagyo 2011:122).

3.7.1. Uji Normalitas

Uji Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Haryadi 2011:53)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asymptotic Significant (2-tailed) $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asymptotic Significant (2-tailed) $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolieritas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu (Haryadi 2011:70).

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pengujian dapat juga dilihat dari nilai toleransi atau Variance Inflation Faktor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0, dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pengamatan yang lain (Ghozali:2011:139). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilihat dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah yang telah distandarizet.

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola teratur maka terjadi heterokedastitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastitas.

3.7.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Beberapa penyebab munculnya masalah autokorelasi dalam analisis regresi adalah adanya kelembaman, bias spesifikasi model kasus variabel yang tidak dimasukkan, adanya fenomena laba-laba, manipulasi data, dan adanya kelembaman waktu (time lags). Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2012: 242) :

- 1) Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- 2) Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

- 3) Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

3.8 Analisis Linier Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan konsumen. formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut ;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Trust

X₂ = Electronic word of mouth

b₁ = Koefisien regresi untuk variabel Trust

b₂ = Koefisien regresi untuk variabel Electronic Word of mouth

e = Errors

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n-k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011).

- 1) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T_{value} < \alpha$ maka : a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan, b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T_{value} > \alpha$ maka : a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan, b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

3.9.2 Uji Signifikan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{value} < \alpha$ maka : a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan. b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{value} > \alpha$ maka : a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan, b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. tidak seperti nilai R^2 nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.

Tabel 3.9 Tabel Kriteria Pengujian

| Nilai korelasi | Keterangan |
|----------------|-------------------|
| 0 | Tidak Berkolerasi |
| 0,1 - 0,20 | Sangat Rendah |
| 0,21 - 0,40 | Rendah |
| 0,41 - 0,60 | Agak Rendah |
| 0,61 - 0,80 | Cukup |
| 0,81 - 0,99 | Tinggi |
| 1 | Sangat tinggi |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAN

4.1 Sejarah Berdiri Erigo

Muhammad Saddam CEO Erigo Pada tanggal 28 November 2010, memulai karir bisnis dalam industri fashion dengan menciptakan merek yang bernama Selected And Co.(sebelum berubah nama menjadi Erigo). Merek tersebut berubah nama menjadi Erigo pada tanggal 15 Juni 2013 dengan memberikan konsep terbaru. Erigo diambil dari Bahasa Jepang yang artinya membangun. Merek Erigo kemudian memulai dengan produk awal berupa batik yang memberikan gaya santai tetapi memberikan kesan yang eksklusif. Seiring dengan bertumbuhnya nama Erigo, CEO Erigo melakukan perubahan besar dengan mengubah Erigo yang awalnya memproduksi batik dengan nuansa eksklusif menjadi pakaian dengan konsep Street Style dan Travelling Concept, kemudian terbukti pada tanggal 15 September 2014, ketika Erigo mengeluarkan koleksi pertamanya yang disebut konsep Reflective membawa Erigo menuju kesuksesan yang besar (Erigostore.co.id/profile). Adapun produk yang di tawarkan oleh Produk Yang Diawarkan Brand Erigo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.1 Tabel Brand Lokal Erigo

| No | Kategori |
|----|-------------|
| 1 | Kemeja |
| 2 | Hoodie |
| 3 | Kaos |
| 4 | Jaket |
| 5 | Parka |
| 6 | Jogger |
| 7 | Chino pants |
| 8 | Denim pants |
| 9 | Sepatu |

Sumber : Instagram Erigo Store

Tabel diatas adalah beberapa produk yang di tawarkan oleh Erigo store, bukti keberhasilan Erigo masuk ke Amerika Serikat dapat ditemukan dengan adanya iklan Erigo di Times Square di New York. Iklan Erigo terlihat jelas melalui video tron, yang terkenal di pusat kota New York karena hiruk pikuk aktifitasnya selama 24 jam di wilayah in. Selain itu, Erigo juga beriklan di acara offline dan akhirnya melebarkan sayap ke pemasaran online dan bergabung dengan platform e-commerce Shopee 2017.

Dengan bergabung di Shopee, Erigo bisa membuat kemajuan besar. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa produk brand lokal erigo store menjadi poduk terlaris di shopee. Pada 2020, Erigo mencatat peningkatan pesanan 10 kali lipat dari tahun lalu. Berkat akses yang mudah dan promosi menarik yang ditawarkan oleh Shopee. Selama 2 tahun menjadi brand terlaris di Shopee_id, dan berkat kerja sama tersebut, Erigo Pop up Store dibuka pada 7 September 2021 di Soho New York AS selama dua minggu ke depan.

Merek Erigo akan selalu berkembang dengan konsep kreatif dan inovatif untuk memikat para konsumen baik nasional maupun internasional. (erigostore.co.id/history)

Erigo memperkenalkan produknya melalui Instagram erigo, terbukti bahwa instagram erigo sudah di ikuti 2,5 juta, selain instagram erigo juga memperkenalkan produknya dengan melakukan erigo tour ke berbagai daerah seperti Bandung, Jakarta, Lampung, Palembang Yogyakarta, Pekanbaru, Manado, Malang, Makasar, dan banyak daerah lainnya.

4.1 Gambar Erigo Tour



Sumber: Instagram Erigo

Gambar diatas merupakan beberapa bukti bahwa erigo melalui instagramnya memperkenalkan produknya dengan tour ke beberapa daerah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Visi & Misi & Tujuan Perusahaan

Visi

Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang memiliki eksistensi, kreatif, dan aktif yang terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, dan untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pakaian Indonesia yang lain

Misi

1. Menjaga keeksklusifan produk
2. Menjaga produk berkualitas tinggi dengan perawatan yang juga berkualitas tinggi
3. Menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik
4. Menggunakan desain yang trendy

Tujuan

Erigo memiliki tujuan untuk membawabrand produk lokal ke kancan Internasional agar nantinya merek pakaian asal Indonesia bisa bersaing di pasar global.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Lambang erigo

Gambar 4.3 Lambang Erigo



Sumber: Instagram Erigo

4.4 Lokasi erigo

Erigo merupakan merek fashion yang berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain terbaik untuk mendukung travelling dan pakaian kebutuhan sehari – hari. Kantor pusat Erigo terletak di alamat Jalan Kenanga 11B Nomor 6, Cilandak Timur, Jakarta Selatan. Toko Erigo memiliki 2 toko resmi yang beralamat di lantai dasar Sunplaza Mall Medan Jalan KH Zainul Arifin No. 36 Kota Medan, Sumatera Utara dan York Cafe, Jalan Basuki Rahmad B C.02, Palawan, Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Jenis fashion yang dijual dari toko ini seperti celana joggerpants, celana chinos , kemeja, jaket sampai aksesoris . Di Indonesia, Erigo menjadi salah satu merek pakaian terbaik dan berkualitas tinggi yang siap bersaing dengan merek internasional dalam industri fashion. (Erigostore.co.id/profile)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.1 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah | Presentasi |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-laki | 43 | 43% |
| Perempuan | 57 | 57% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas jumlah responden didominasi berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 57,8%

5.2 Deskriptif Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel Trust

Tabel 5.2 analisis deskriptif variabel Trust

| No | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Barang erigo yang di beli sesuai dengan informasi yang disampaikan di instagram erigo store | 39 | 42 | 16 | 3 | 0 |
| | | 39,0 | 42,0 | 16,0 | 3,0 | 0 |
| | Respon setiap chat dari pembeli melalui instagram erigo cepat tanggap | 35 | 52 | 13 | 0 | 0 |
| | | 35,0 | 52,0 | 13,0 | 0 | 0 |
| | Brand lokal erigo memberikan saran terhadap keputusan saya | 25 | 45 | 28 | 2 | 0 |
| | | 25,0 | 45,0 | 28,0 | 2,0 | 0 |
| 4 | Brand lokal erigo memiliki tanggung | 39 | 51 | 9 | 1 | 0 |
| | | 39,0 | 51,0 | 9,0 | 1,0 | 0 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|---|------------|--------------|--------------|-------------|-----------|
| jawab atas pengiriman produk ke pembeli tepat waktu | | | | | |
| Produk yang dikirim penjual sesuai dengan informasi yang disampaikan melalui instagram erigo. | 36 | 41 | 22 | 1 | 0 |
| | 36,0 | 41,0 | 22,0 | 1,0 | 0 |
| Jumlah | 210 | 272 | 110 | 8 | 0 |
| Presentase | 35% | 45,3% | 18,3% | 1,3% | 0% |

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang *Trust* adalah :

1. Pertanyaan pertama (Barang erigo yang di beli sesuai dengan informasi yang disampaikan di instagram erigo store) terdapat 39 tanggapan atau 39,0 yang menyatakan sangat setuju, 42 tanggapan atau 42,0 yang menyatakan setuju, 16 tanggapan atau 16,0 yang menyatakan netral, 3 tanggapan atau 3,0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pertanyaan kedua (Respon setiap chat dari pembeli melalui instagram erigo cepat tanggap) terdapat 35 tanggapan atau 35,0 yang menyatakan sangat setuju, 52 tanggapan atau 52,0 yang menyatakan setuju, 13 tanggapan atau 13,0 yang menyatakan netral, 0 tanggapan atau 0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Pertanyaan ketiga (Brand lokal erigo memberikan saran terhadap kebutuhan saya) terdapat 25 tanggapan atau 25,0 yang menyatakan sangat setuju, 45 tanggapan atau 45,0 yang menyatakan setuju, 28 tanggapan atau

28,0 yang menyatakan netral, 2 tanggapan atau 2,0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Pertanyaan keempat (Brand lokal erigo memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk ke pembeli tepat waktu) terdapat 39 tanggapan atau 39,0 yang menyatakan sangat setuju, 51 tanggapan atau 51,0 yang menyatakan setuju, 9 tanggapan atau 9,0 yang menyatakan netral, 1 tanggapan atau 1,0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

5. Pertanyaan kelima (Produk yang dikirim penjual sesuai dengan informasi yang disampaikan melalui instagram erigo) terdapat 36 tanggapan atau 36,0 yang menyatakan sangat setuju, 41 tanggapan atau 41,0 yang menyatakan setuju, 22 tanggapan atau 22,0 yang menyatakan netral, 1 tanggapan atau 1,0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Work Of Mouth*

Tabel 5.3 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Work Of Mouth*

| NO | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|----|--|-----------|-----------|-----------|----------|----------|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Melalui ulasan/riview konsumen lain saya mendapatkan informasi tentang produk erigo store. | 28 | 54 | 17 | 0 | 1 |
| | | 28,0 | 54,0 | 17,0 | 0 | 1,0 |
| 2 | Saya mengumpulkan informasi melalui instagram tentang produk erigo dan cara pemesanan produk erigo store | 33 | 48 | 16 | 3 | 0 |
| | | 33,0 | 48,0 | 16,0 | 3,0 | 0 |
| 3 | Saya merasa bahwa | 48 | 57 | 7 | 0 | 0 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| instagram menjadi alat yang efektif untuk interaksi antara pengelola dengan konsumen. | 48,0 | 57,0 | 7,0 | 0 | 0 |
| Saya merasa khawatir tidak sesuai bila tak membaca ulasan sebelum melakukan pembelian brand lokal erigo store | 36 | 45 | 7 | 0 | 0 |
| Saya merasa percaya diri melakukan pembelian brand lokal erigo setelah mengumpulkan informasi dan membaca ulasan dari instagram erigo | 27 | 50 | 22 | 1 | 0 |
| Jumlah | 172 | 254 | 69 | 4 | 1 |
| Presentase | 34,4% | 50,8% | 13,8% | 0,8% | 0,2% |

Sumber: Data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan respsonden tentang *Electronic Word Of Mouth* adalah :

1. Pertanyaan pertama (Melalui ulasan/riview konsumen lain saya mendapatkan informasi tentang produk erigo store.) terdapat 28 tanggapan atau 28,0 yang menyatakan sangat setuju, 54 tanggapan atau 54,0 yang menyatakan setuju, 17 tanggapan atau 17,0 yang menyatakan netral, 0 tanggapan atau 0 yang menyatakan tidak setuju dan 1 tanggapan atau 1,0 yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Pertanyaan kedua (Saya mengumpulkan informasi melalui instagram tentang produk erigo dan cara pemesanan produk erigo store) terdapat 33 tanggapan atau 33,0 yang menyatakan sangat setuju, 48 tanggapan atau 48,0 yang menyatakan setuju, 16 tanggapan atau 16,0 yang menyatakan

netral, 3 tanggapan atau 3,0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Pertanyaan ketiga (Saya merasa bahwa instagram menjadi alat yang efektif untuk interaksi antara pengelola dengan kosumen) terdapat 48 tanggapan atau 48,0 yang menyatakan sangat setuju, 57 tanggapan atau 57,0 yang menyatakan setuju, 7 tanggapan atau 7,0 yang menyatakan netral, 0 tanggapan atau 0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Pertanyaan keempat (Saya merasa khawatir tidak sesuai bila tak membaca ulasan sebelum melakukan pembelian brand lokal erigo store) terdapat 36 tanggapan atau 36,0 yang menyatakan sangat setuju, 45 tanggapan atau 45,0 yang menyatakan setuju, 7 tanggapan atau 7,0 yang menyatakan netral, 0 tanggapan atau 0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

5. Pertanyaan kelima (Saya merasa percaya diri melakukan pembelian brand lokal erigo setelah mengumpulkan informasi dan membaca ulasan dari instagram erigo) terdapat 27 tanggapan atau 27,0 yang menyatakan sangat setuju, 50 tanggapan atau 50,0 yang menyatakan setuju, 22 tanggapan atau 22,0 yang menyatakan netral, 1 tanggapan atau 1,0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian

Tabel 5.4 Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian

| PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|------------|----------|
| | SS | S | N | TS | STS |
| Melalui instagram saya mencari informasi informasi yang lebih detail sebelum memutuskan untuk memilih brand lokal erigo | 30 | 52 | 17 | 1 | 0 |
| | 30,0 | 52,0 | 17,0 | 1,0 | 0 |
| Saya memutuskan untuk melakukan pembelian brand lokal erigo karena pengalaman kerabat saya | 30 | 58 | 12 | 0 | 0 |
| | 30,0 | 58,0 | 12,0 | 0 | 0 |
| Setelah mengetahui keunggulan brand lokal erigo saya merekomendasikan kepada kerabat seperti keluarga dan teman | 20 | 39 | 37 | 4 | 0 |
| | 20,0 | 39,0 | 37,0 | 4,0 | 0 |
| Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk brand lokal erigo yang sesuai dengan kebutuhan saya | 27 | 40 | 28 | 5 | 0 |
| | 27,0 | 40,0 | 28,0 | 5,0 | 0 |
| Jumlah | 107 | 189 | 94 | 10 | 0 |
| Presentase | 26,7 | 47,2 | 23,5 | 2,5 | 0 |

Sumber: Olahan Data Spss 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang keputusan pembelian adalah :

Pertanyaan pertama (Melalui instagram saya mencari informasi informasi yang lebih detail sebelum memutuskan untuk memilih brand lokal erigo) terdapat 30 tanggapan atau 30,0 yang menyatakan sangat setuju, 52 tanggapan atau 52,0 yang menyatakan setuju, 17 tanggapan atau 17,0 yang menyatakan netral, 1 tanggapan atau 1,0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pertanyaan kedua (Saya memutuskan untuk melakukan pembelian brand lokal erigo karena pengalaman kerabat saya) terdapat 30 tanggapan atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

30,0 yang menyatakan sangat setuju, 58 tanggapan atau 58,0 yang menyatakan setuju, 12 tanggapan atau 12,0 yang menyatakan netral, 0 tanggapan atau 0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pertanyaan ketiga (Setelah mengetahui keunggulan brand lokal erigo saya merekomendasikan kepada kerabat seperti keluarga dan teman) terdapat 20 tanggapan atau 20,0 yang menyatakan sangat setuju, 39 tanggapan atau 39,0 yang menyatakan setuju, 37 tanggapan atau 37,0 yang menyatakan netral, 4 tanggapan atau 4,0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju

4. Pertanyaan ketiga (Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk brand lokal erigo yang sesuai dengan kebutuhan saya) terdapat 27 tanggapan atau 27,0 yang menyatakan sangat setuju, 40 tanggapan atau 40,0 yang menyatakan setuju, 28 tanggapan atau 28,0 yang menyatakan netral, 5 tanggapan atau 5,0 yang menyatakan tidak setuju dan 0 tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju

5.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel berikut adalah hasil dari uji validitas item pertanyaan variabel *trust*, *Electronic Word Of Mouth*. berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut :

| Variabel | Pernyataan | Corelasi | Corrected item total correlation | Keterangan |
|--------------------------------|--------------|----------|----------------------------------|------------|
| Trust (X_1) | Pernyataan 1 | 0,30 | 0,800 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,30 | 0,801 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,30 | 0,773 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,30 | 0,790 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,30 | 0,817 | Valid |
| Ewom (X_2) | Pernyataan 1 | 0,30 | 0,774 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,30 | 0,782 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,30 | 0,764 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,30 | 0,784 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,30 | 0,696 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pernyataan 1 | 0,30 | 0,746 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,30 | 0,768 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,30 | 0,829 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,30 | 0,847 | Valid |

Berdasarkan hasil pengujian data dapat lihat nilai coreected item total correlation untuk masing-masing variabel lebih besar dibandingkan 0,30 maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai diatas 0,60.

Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini :

Tabel 5.8 hasil uji reliabilitas

| No. | Variabel | Jumlah Item | Batas Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|--------------------------|-------------|------------------------|------------------|------------|
| 1 | Trust | 5 | 0,60 | 0,853 | Reliabel |
| 2 | Electronic word of mouth | 5 | 0,60 | 0,812 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 4 | 0,60 | 0,853 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.4. diatas hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *alpha cronbach's* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan SPSS, berada diatas 0,60 maka alat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam penelitian selanjutnya.

5. Uji Asumsi Klasik

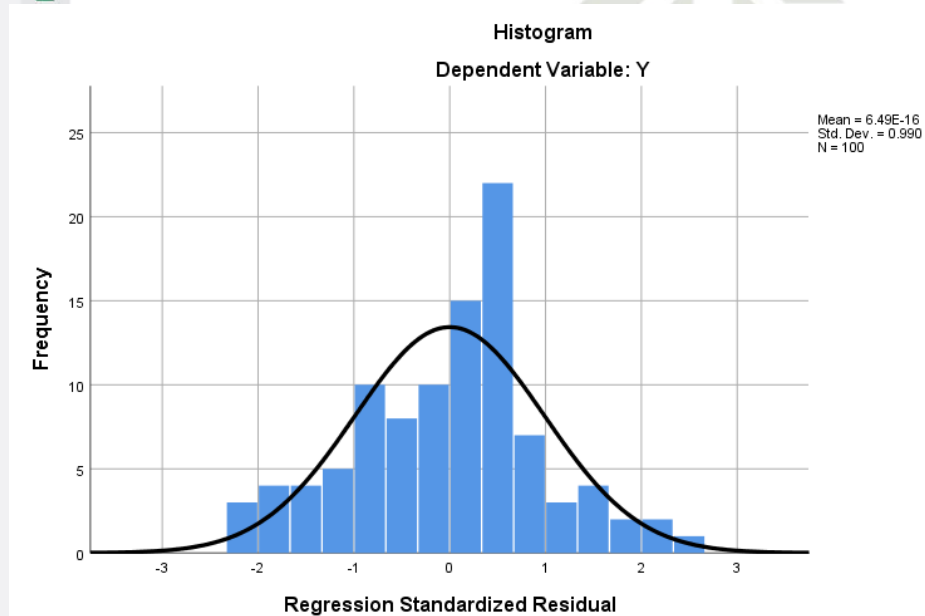
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau

tidak yaitu dengan analisis grafik, dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normal probability plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

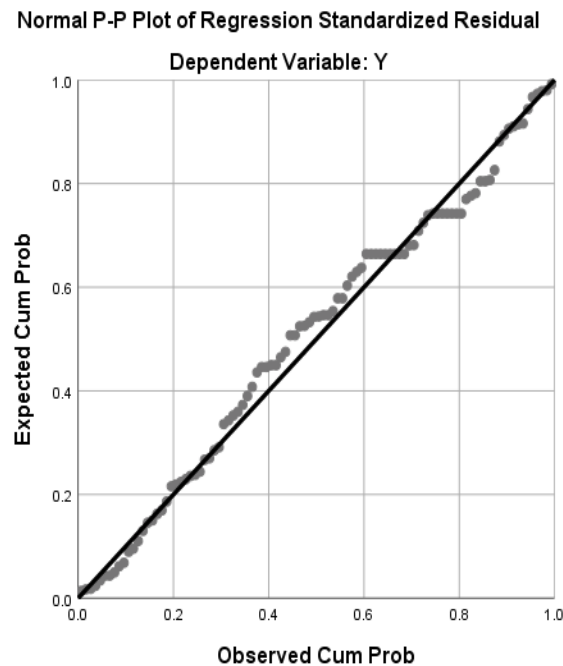


Berdasarkan gambar 5.1, terlihat distribusi data yang membentuk lonceng dengan kedua sisi yang tidak hingga, berdasarkan uji normalitas variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Berdasarkan gambar 5.2, terlihat bahwa data variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal, karena data-data yang telah diolah banyak disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut, ini berarti data yang telah dilakukan pengujian memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

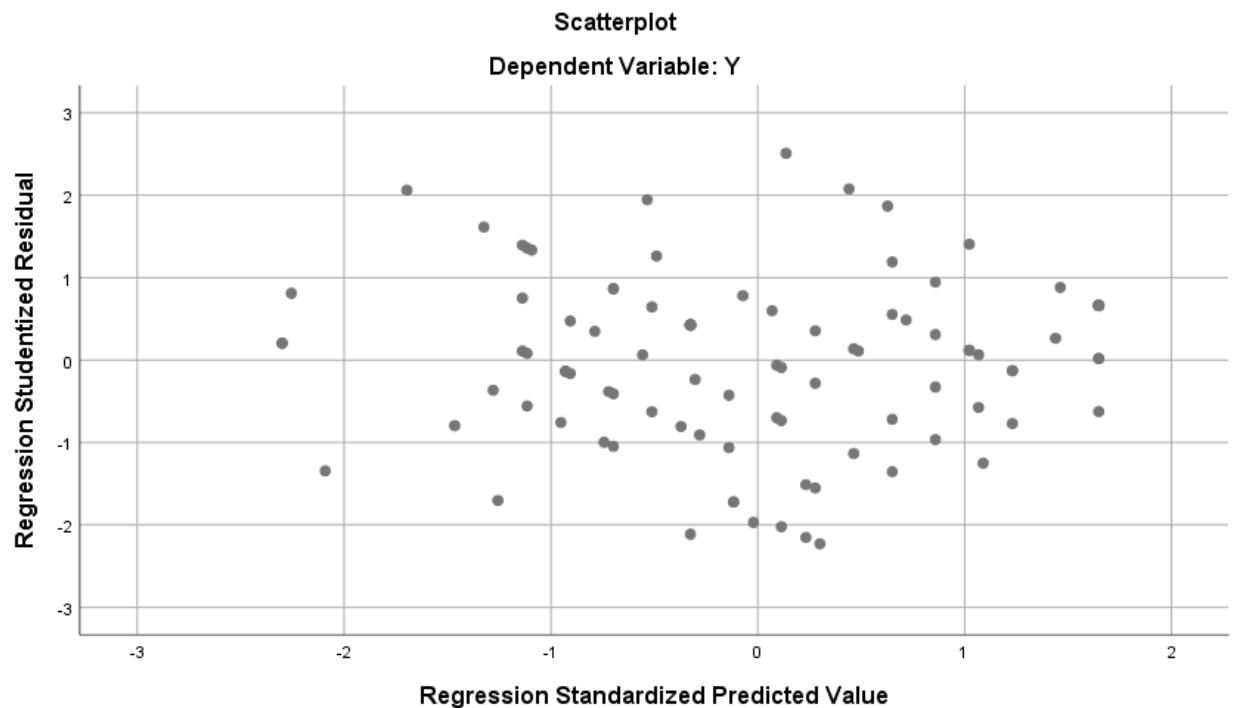
1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah cara untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara residual pengamatan varian satu dengan yang lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan memperhatikan Grafik Plot. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik Scatterplot. jika tidak ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Grafik Scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut :



Berdasarkan gambar 5.3. diatas hasil uji scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik titik menyebar secara acak tidak ngumpul pada suatu tempat. Hal ini mengidentifikasi bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas atau memenuhi asumsi klasik Heterokedstisitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelsi (gejala multikorelasi) atau tidak. Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang

terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu (Haryadi 2011:70).

© Hak Cipta n

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .758 | 1.331 | | .569 | .570 | | |
| | X1 | .343 | .073 | .418 | 4.735 | .000 | .556 | 1.800 |
| | X2 | .385 | .081 | .417 | 4.729 | .000 | .556 | 1.800 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 5.5. diatas diketahui nilai *Variance inflation factor* (VIF) < 10 dan *tolerance* > 0,10. Maka semua variabel independen pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara semua urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut :

- $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima , artinya tidak terjadi autokorelasi
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .762 ^a | .581 | .572 | 1.584 | 1.967 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data, 2022

Dari output diatas dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,967. Karena nilai DW terletak antara $DU < DW < 4 - DU$ ($1,58412 < 1,967 < 2,30561$), Hasilnya H_0 diterima , artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui variabel terikat dapat diprediksi dari variabel-variabel bebas secara individual. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .758 | 1.331 | | .569 | .570 |
| X1 | .343 | .073 | .418 | 4.735 | .000 |
| X2 | .385 | .081 | .417 | 4.729 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data, 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Alat yang digunakan untuk membantu menganalisa yaitu menggunakan SPSS dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = -a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

$$Y = 0,758 + 0,343 X1 + 0,385 X2 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,758. artinya adalah apabila *trust* dan *electronic word of mouth* diasumsikan nol (0), maka skor keputusan pembelian sebesar 0,758.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel *trust* sebesar 0,343 menyatakan bahwa jika *trust* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,343.
- c. Nilai Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,385 menyatakan bahwa jika *electronic word of mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,385.
- d. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas, standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menganalisis data-data yang telah diperoleh dan membuat kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh tersebut, apakah variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan kata lain bertujuan untuk menguji apakah hipotesis atas penelitian ini diterima atau tidak (Ghozali, 2013).

1. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian terhadap variabel indenpenden yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

$$T_{\text{tabel}} = n-k-1 : 0,05/2$$

$$T_{\text{tabel}} = 100-2-1 : 0,025$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,984$$

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .758 | 1.331 | | .569 | .570 |
| | X1 | .343 | .073 | .418 | 4.735 | .000 |
| | X2 | .385 | .081 | .417 | 4.729 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui sebagai berikut :

- Variabel *trust* diketahui $t_{\text{hitung}} (4.735) > t_{\text{tabel}} (1.984)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,00 masih berada dibawah 0,05, artinya secara parsial variabel *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *electronic word of mouth* diketahui $t_{\text{hitung}} (4.729) > t_{\text{tabel}} (1.984)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,00 masih berada dibawah 0,05, artinya secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model (simultan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali : 2013).

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 337.093 | 2 | 168.547 | 337.093 | .000 ^a |
| Residual | 243.417 | 97 | 2.509 | | |
| Total | 580.510 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data, 2022

$$F_{\text{tabel}} = Df_1 = k - 1 ;$$

$$Df_2 = n - k$$

$$F_{\text{tabel}} = df_1 = 3 - 1 ; df_2 = 100 - 3$$

$$F_{\text{tabel}} = Df_1 = 2 ; df_2 = 97$$

$$F_{\text{tabel}} = (3,090)$$

Dari tabel diatas diketahui Fhitung sebesar 337.093 dengan signifikansi 0,000 $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dapat diperoleh dari F_{tabel} statistik sebesar 3,090. Dengan demikian diketahui $F_{\text{hitung}} (337.093) > F_{\text{tabel}} (3,090)$ dengan sig (0,000) < (0,05). Artinya secara simultan atau bersamaan *trust* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variasi turunnnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X. Bila nilai koefisien determinasi yang diberi simbol R^2 sama dengan 1, berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam Y. Sebaliknya, kalau R^2 sama dengan 0 maka model tadi tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam Y. Khususnya R^2 terletak antara kedua titik ekstrim ini (0 – 1). Kecocokan model dikatakan lebih baik bila R^2 semakin dekat dengan 1 (Ghozali : 2013).

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .835 ^a | .697 | .691 | 2.293 | 1.976 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,835 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,697, hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *electronic word of mouth* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 69,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

5.7 Pembahasan

5.7.1 *Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Lokal Erigo Store

Berdasarkan uji parsial *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dihitung Variabel *trust* diketahui $t_{hitung} (4.735) > t_{tabel} (1.984)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,00 masih berada dibawah 0,05, artinya secara parsial variabel *Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *trust*, secara umum responden memberikan respon yang positif. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden 35% menyatakan sangat setuju, 45,3% menyatakan setuju, 18,3% menyatakan netral 1,3% menyatakan tidak setuju, dan 0% yang menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada variabel *Trust* didominasi oleh tanggapan setuju sebesar 45,3%. Artinya *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal erigo store.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan kepercayaan adalah kesiediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Jadi apabila calon konsumen merasa percaya akan produk maka akan terbentuk sebuah keputusan pembelian yang positif. Menurut teori Kotler dan Amstrong (2012) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Jadi keputusan pembelian dapat terbentuk apabila calon konsumen merasa percaya produk yang akan mereka beli maka akan terbentuk sebuah keputusan pembelian yang positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan teori dan hasil bahwa adanya keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh *trust* dimana bagi calon konsumen faktor *trust* menjadi dasar dalam terbentuknya keputusan pembelian karena keputusan pembelian dapat didorong dengan rasa kepercayaan (*Trust*).

5.7.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dihitung variabel *electronic word of mouth* diketahui $t_{hitung} (4.729) > t_{tabel} (1.984)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,00 masih berada dibawah 0,05, artinya secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terhadap variabel *electronic word of mouth*, secara umum responden memberikan respon yang positif. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden 34,4% menyatakan sangat setuju, 50,8% menyatakan setuju, 13,8% menyatakan netral 0,8% menyatakan tidak setuju, 0,2% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa tanggapan responden pada variabel *electronic word of mouth* didominasi oleh tanggapan setuju sebesar 50,8%. Artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal erigo store

Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Dalam mengetahui produk yang akan kita beli tentu kita mencari tau tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



produk melalui kerabat atau melalui ulasan di media sosial agar keputusan yang dibuat sesuai dengan yang diharapkan. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli.

Berdasarkan teori dan hasil bahwa adanya keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh *electronic word of mouth* dimana bagi calon konsumen faktor *electronic word of mouth* menjadi dasar dalam terbentuknya keputusan pembelian karena keputusan pembelian dapat didorong dengan efek berita yang disampaikan dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*).

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Trust* Dan *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Erigo Store Pada Followers Instagram Erigo Store, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *trust* Secara parsial variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian Secara simultan atau bersamaan *trust* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai R Square sebesar 0,697, hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *electronic word of mouth* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 69,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian maka dapat disarankan pada pihak perusahaan mempertahankan dan meningkatkan dalam merespon calon konsumen melalui instagram, agar calon konsumen merasa nyaman dan tidak merasa kecewa berkomunikasi melalui instagram untuk bertanya seputar produk erigo store, dan hal ini bisa membuat konsumen merekomendasikan kepada kerabat yang dapat membuat keputusan pembelian untuk memilih produk brand lokal erigo.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan penelitian ini dijadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya, dan disarankan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut dan untuk menjadi alat analisis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'anul Karim. Al-Qur'an dan Terjemahan. Jakarta : Departemen Agama RI
- A Mustika dan Sri Widaningsih, "Pengaruh E-WOM terhadap keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung". *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.16 No.2 (April 2016)
- Assegaff, S. 2015. 'Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 13, no.3, pp. 463-473
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Urueña-López, A. 2015. 'The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce', *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 10, no. 2, pp. 77-90
- Chintya Viviana dan Diah Ayu e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Oleh Generasi Milenial Terhadap Akun @makansampaikenyang Sebagai Pemberi Rekomendasi Kuliner
- Chinho, Lin. Yi-Shuang, Wu. and Jeng-Chung, Victor Chen. 2013. Electronic Word-Of- Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29 – 31 May 2013, Phuket, Thailand*
- Dian Wahyu Utami dan Marheni Eka saputri, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gampol dan Kopi Anjis Bandung". *E-Proceeding of Management: Vol.3. No.2 (Agustus 2016)*
- Florentinus Bigar Anung Anandita, Sumarno Dwi Saputra (2015) *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Informasi dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*
- Gani Alfisyahrin (2019) *Pengaruh Ease Of Use Trust dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru*
- Galhafi, M. (2015). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- M. Azwar Hardi (2021) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oud Tea Gaharu pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru*.
- Megarianati. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Pegawai Dan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*. Skripsi Megarianti, 2017. UIN Suska Riau.
- Megarianati. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Pegawai Dan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)*. Skripsi Megarianti, 2017. UIN Suska Riau.
- Raja Titif Aerma (2021) *Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi*.
- Ratna Dwi Jayanti (2015) *Pengaruh Harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan Maulina Hijab jombang)*
- Sudardi, R., 2017. *Pengaruh Brand Image, Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kipas Angin Miyako Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karaya Kecamatan Tampan Pekanbaru*
- Thata Shafira Dwi Ananda (2021) *Penerapan Electronic Word Of Mouth Kuliner Melalui Aplikasi Instagram (E-Wom Dikalangan Food Blogger AtikMilenial Di Pekanbaru)*.
- Andini, N. P. 2014. *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11.1. Ba, S. dan Pavlou P. A. 2002. Evidence of th



LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Lampiran Kuisioner

No. Responden:

Kuisioner Penelitian

Pengaruh *Trust* Dan *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Erigo Store Pada Followers Instagram Erigo Store

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan hormat,

Saya Sri Wulandari. S seorang mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas islam negeri sultan syarif kasim riau. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana ekonomi S.E. sehubungan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisioner yang saya lampirkan. Atas perhatian dan kesediaan waktu yang telah di luangkan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Sri Wulandari. S
11870120269

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada pada kuisisioner ini.
2. Berilah tanda **Ceklis** (√) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:
 - **Sangat Setuju (SS)** : Nilai Skor 5
 - **Setuju (S)** : Nilai Skor 4
 - **Cukup (C)** : Nilai Skor 3
 - **Tidak Setuju (TS)** : Nilai Skor 2
 - **Sangat Tidak Setuju (STS)** : Nilai Skor 1

1. Keputusan pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | C | TS | STS |
| | Melalui instagram saya mencari informasi informasi yang lebih detail sebelum memutuskan untuk memilih brand lokal erigo | | | | | |
| | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian brand lokal erigo karena pengalaman kerabat saya | | | | | |
| 3 | Setelah mengetahui keunggulan brand lokal erigo saya merekomendasikan kepada kerabat seperti keluarga dan teman | | | | | |
| 4 | Saya memutuskan melakukan pembelian ulang produk brand lokal erigo yang sesuai dengan kebutuhan saya. | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Trust (X1)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | C | TS | STS |
| 1 | Barang erigo yang di beli sesuai dengan informasi yang disampaikan di instagram erigo store | | | | | |
| 2 | Respon setiap chat dari pembeli melalui instagram cepat tanggap | | | | | |
| 3 | Brand lokal erigo memberikan saran terhadap kebutuhan saya. | | | | | |
| 4 | Brand lokal erigo memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk ke pembeli tepat waktu | | | | | |
| 5 | Produk yang dikirim penjual sesuai dengan informasi yang di disampaikan melalui instagram erigo store | | | | | |

3. Electronic Word Of Mouth

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | C | TS | STS |
| 1 | Melalui ulasan/riview konsumen lain saya mendapatkan informasi tentang produk erigo store. | | | | | |
| 2 | Saya mengumpulkan informasi melalui instagram tentang produk erigo dan cara pemesanan produk erigo store | | | | | |
| 3 | Saya merasa bahwa instagram menjadi alat yang efektif untuk interaksi antara pengelola dengan kosumen | | | | | |
| 4 | Saya merasa khawatir tidak sesuai bila tak membaca ulasan sebelum melakukan pembelian brand lokal erigo store | | | | | |
| 5 | Saya merasa percaya diri melakukan pembelian brand lokal erigo store setelah mengumpulkan informasi dan membaca ulasan dari instagram erigo store | | | | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Tabel Tabulasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Responden | Trust (X1) | | | | | TOTAL |
|-----------|------------|----|----|----|----|-------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 6 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 9 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 20 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 24 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 51 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 56 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 65 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 71 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 79 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 84 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 96 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 100 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 13 |

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Electronic Word Of Mouth (X2) | | | | | TOTAL |
|-------------------------------|----|----|----|----|-------|
| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | TOTAL |
|-------------------------|----|----|----|----|-------|
| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 13 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Tabel Uji Deskriptif

Analisis deskriptif variabel Trust

Tabel 5.2 analisis deskriptif variabel Trust

| No | PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|-------------------|---|------------|-------------|-------------|------------|----------|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Barang erigo yang di beli sesuai dengan informasi yang disampaikan di instagram erigo store | 39 | 42 | 16 | 3 | 0 |
| | | 39,0 | 42,0 | 16,0 | 3,0 | 0 |
| 2 | Respon setiap chat dari pembeli melalui instagram cepat tanggap | 35 | 52 | 13 | 0 | 0 |
| | | 35,0 | 52,0 | 13,0 | 0 | 0 |
| 3 | Brand lokal erigo memberikan saran terhadap kebutuhan saya | 25 | 45 | 28 | 2 | 0 |
| | | 25,0 | 45,0 | 28,0 | 2,0 | 0 |
| 4 | Brand lokal erigo memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk ke pembeli tepat waktu | 39 | 51 | 9 | 1 | 0 |
| | | 39,0 | 51,0 | 9,0 | 1,0 | 0 |
| 5 | Produk yang dikirim penjual sesuai dengan informasi yang di disampaikan melalui instagram erigo store | 36 | 41 | 22 | 1 | 0 |
| | | 36,0 | 41,0 | 22,0 | 1,0 | 0 |
| Jumlah | | 210 | 272 | 110 | 8 | 0 |
| Presentase | | 35 | 45,3 | 18,3 | 1,3 | 0 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Analisis deskriptif variabel Electronic Word Of Mouth

Frequency Table

Tabel 5.3 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Work Of Mouth*

| PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|------------|------------|
| | SS | S | N | TS | STS |
| Melalui ulasan/riview konsumen lain saya mendapatkan informasi tentang produk erigo store. | 28 | 54 | 17 | 0 | 1 |
| | 28,0 | 54,0 | 17,0 | 0 | 1,0 |
| Saya mengumpulkan informasi melalui instagram tentang produk erigo dan cara pemesanan produk erigo store | 33 | 48 | 16 | 3 | 0 |
| | 33,0 | 48,0 | 16,0 | 3,0 | 0 |
| Saya merasa bahwa instagram menjadi alat yang efektif untuk interaksi antara pengelola dengan kosumen | 48 | 57 | 7 | 0 | 0 |
| | 48,0 | 57,0 | 7,0 | 0 | 0 |
| Saya merasa khawatir tidak sesuai bila tak membaca ulasan sebelum melakukan pembelian brand lokal erigo store | 36 | 45 | 7 | 0 | 0 |
| | 36,0 | 45,0 | 7,0 | 0 | 0 |
| Saya merasa percaya diri melakukan pembelian brand lokal erigo store setelah mengumpulkan informasi dan membaca ulasan dari instagram erigo store | 27 | 50 | 22 | 1 | 0 |
| | 27,0 | 50,0 | 22,0 | 1,0 | 0 |
| Jumlah | 172 | 254 | 69 | 4 | 1 |
| Presentase | 34,4 | 50,8 | 13,8 | 0,8 | 0,2 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian Frequency Table

Tabel 5.4 Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian

| PERNYATAAN | JAWABAN | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|------------|----------|
| | SS | S | N | TS | STS |
| Melalui instagram saya mencari informasi informasi yang lebih detail sebelum memutuskan untuk memilih brand lokal erigo Saya memutuskan untuk melakukan pembelian brand lokal erigo karena pengalaman kerabat saya | 30 | 52 | 17 | 1 | 0 |
| | 30,0 | 52,0 | 17,0 | 1,0 | 0 |
| Setelah mengetahui keunggulan brand lokal erigo saya merekomendasikan kepada kerabat seperti keluarga dan teman | 30 | 58 | 12 | 0 | 0 |
| | 30,0 | 58,0 | 12,0 | 0 | 0 |
| Melalui instagram saya mencari informasi informasi yang lebih detail sebelum memutuskan untuk memilih brand lokal erigo Saya memutuskan untuk melakukan pembelian brand lokal erigo karena pengalaman kerabat saya | 20 | 39 | 37 | 4 | 0 |
| | 20,0 | 39,0 | 37,0 | 4,0 | 0 |
| Setelah mengetahui keunggulan brand lokal erigo saya merekomendasikan kepada kerabat seperti keluarga dan teman | 27 | 40 | 28 | 5 | 0 |
| | 27,0 | 40,0 | 28,0 | 5,0 | 0 |
| Jumlah | 107 | 189 | 94 | 10 | 0 |
| Presentase | 26,7 | 47,2 | 23,5 | 2,5 | 0 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN VALIDITAS

| Variabel | Pernyataan | Corelasi | Corrected item total correlation | Keterangan |
|-----------------------------|--------------|----------|----------------------------------|------------|
| Frustrasi (X ₁) | Pernyataan 1 | 0,30 | 0,800 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,30 | 0,801 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,30 | 0,773 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,30 | 0,790 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,30 | 0,817 | Valid |
| Gawam (X ₂) | Pernyataan 1 | 0,30 | 0,774 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,30 | 0,782 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,30 | 0,764 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,30 | 0,784 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,30 | 0,696 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pernyataan 1 | 0,30 | 0,746 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,30 | 0,768 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,30 | 0,829 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,30 | 0,847 | Valid |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

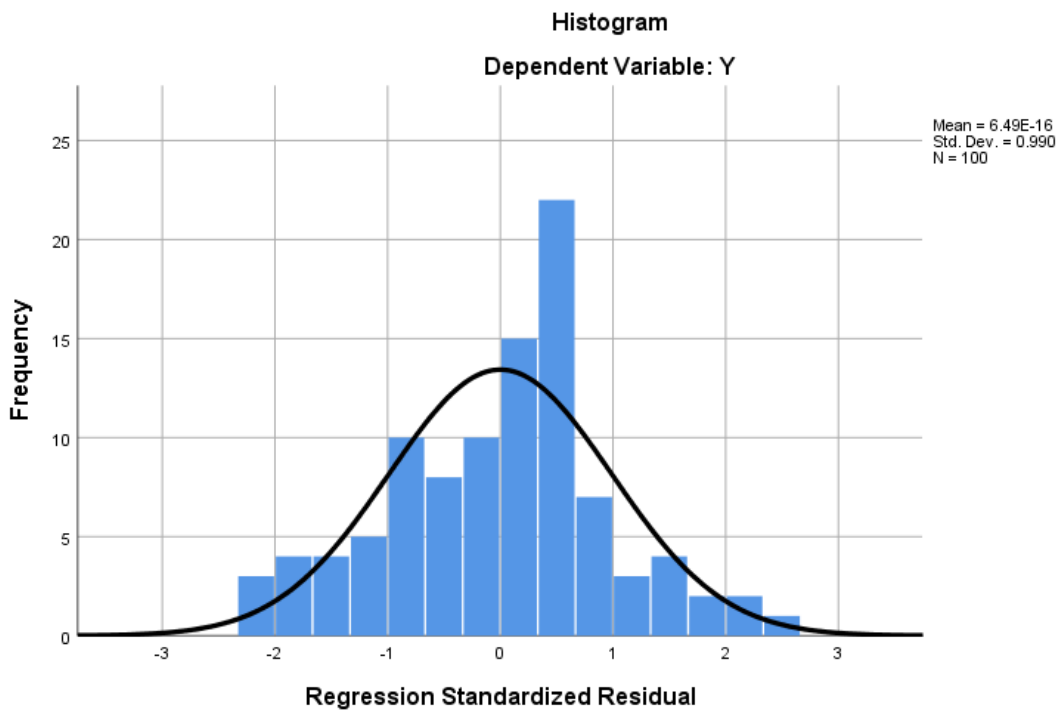
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN REALIBILITAS

| No | Variabel | Jumlah Item | Batas Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------|-------------|------------------------|------------------|------------|
| 1 | Trust | 5 | 0,60 | 0,853 | Reliabel |
| 2 | Electronic word of mouth | 5 | 0,60 | 0,812 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 4 | 0,60 | 0,853 | Reliabel |

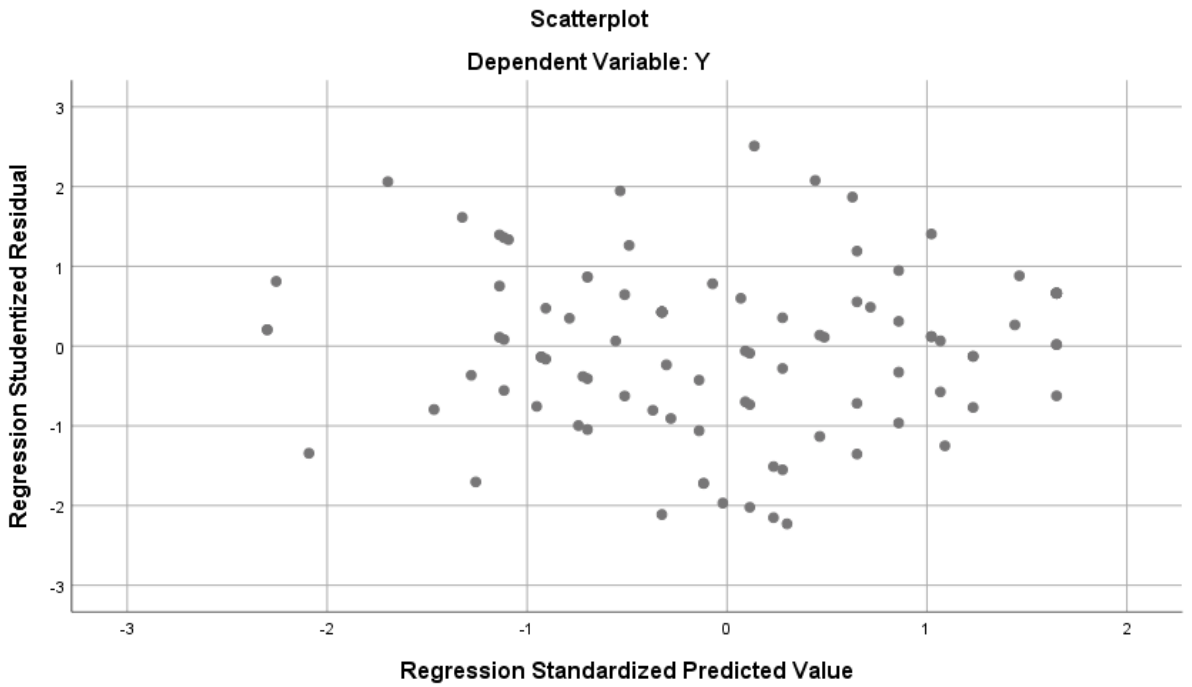
Lampiran Uji Normalitas





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| .758 | 1.331 | | .569 | .570 | | |
| .343 | .073 | .418 | 4.735 | .000 | .556 | 1.800 |
| .385 | .081 | .417 | 4.729 | .000 | .556 | 1.800 |

a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .762 ^a | .581 | .572 | 1.584 | 1.967 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .758 | 1.331 | | .569 | .570 |
| | X1 | .343 | .073 | .418 | 4.735 | .000 |
| | X2 | .385 | .081 | .417 | 4.729 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Lampiran Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .758 | 1.331 | | .569 | .570 |
| | X1 | .343 | .073 | .418 | 4.735 | .000 |
| | X2 | .385 | .081 | .417 | 4.729 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 337.093 | 2 | 168.547 | 337.093 | .000 ^a |
| | Residual | 243.417 | 97 | 2.509 | | |
| | Total | 580.510 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .835 ^a | .697 | .691 | 2.293 | 1.976 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama Sri Wulandari. S, anak perempuan satu-satunya dari 2 bersaudara. Lahir pada 27 November 1999 di kota Pekanbaru, Riau. Anak dari pasangan suami istri, Bapak Sumardi dan Almh Firma Yeti. Penulis mengawali sekolah di TK Nurul Islam kota Pekanbaru pada tahun 2005-2006, selanjutnya menamatkan sekolah dasar di SDN 036 kota Pekanbaru pada tahun 2006-2012, melanjutkan sekolah di SMP 04 Siak Hulu pada tahun 2012-2015, dan kemudian di SMAN 04 kota Pekanbaru pada tahun 2015-2018.

Pada tahun 2018 melalui seleksi SNMPTN penulis diterima menjadi salah satu mahasiswa program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Akhirnya tepat pada hari Selasa tanggal 14 Juni 2022 di Munaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul Skripsi **“PENGARUH *TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BRAND LOKAL ERIGO STORE PADA FOLLOWERS INSTAGRAM ERIGO STORE”** dan dinyatakan LULUS dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.