



Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Wom* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh *Brand Trust*

Rizky Adi Patria¹, Ihwan Susila²

^{1,2}Prodi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding author: adipatriar@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan;

E-WOM;

Brand Image;

Keputusan Pembelian;

Brand Trust

Keyword:

Service Quality;

E-WOM;

Brand Image;

Purchase Intention;

Brand Trust

ABSTRAK

Travel haji dan umroh di Indonesia merupakan salah satu industri pariwisata yang berkembang pesat. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang besar, sehingga permintaan untuk melakukan ibadah haji dan umroh selalu tinggi setiap tahunnya. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, e-wom & brand image terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh brand trust (studi kasus sahid tour haji & umroh). Populasi penelitian ini ialah calon dan alumni jamaah umroh dan haji Sahid Tour 2023. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisa penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini ialah bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara E-Wom terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh secara signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Hajj and Umrah travel in Indonesia is one of the fastest growing tourism industries. Indonesia has a large Muslim population, so the demand for performing Hajj and Umrah is always high every year. The purpose of this study is to analyse the effect of service quality, e-wom & brand image on consumer purchasing decisions mediated by brand trust (case study of Sahid Hajj & Umrah tour). The population of this study were prospective and alumni of the 2023 Sahid Tour Umrah and Hajj pilgrims. The sample of this study were 100 respondents. Analysis of this research using the SPSS application. The result of this study is that there is a significant influence between E-Wom on consumer purchasing decisions. There is a significant influence between brand image on consumer purchasing decisions. There is a significant influence between service quality on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Travel haji dan umroh di Indonesia merupakan salah satu industri pariwisata yang berkembang pesat. Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yang besar, sehingga permintaan untuk melakukan ibadah haji dan umroh selalu tinggi setiap tahunnya(Intan, 2020). Selain itu, ketersediaan kuota haji yang terbatas juga mempengaruhi tingginya permintaan untuk melakukan ibadah haji. Namun, pada beberapa tahun belakangan

ini, industri travel haji dan umroh di Indonesia mengalami beberapa kendala. Salah satu kendala tersebut adalah terjadinya berbagai kasus penipuan oleh agen travel yang mengakibatkan kerugian finansial dan kerugian emosional bagi jamaah yang hendak berangkat. Dalam mengatasi masalah ini, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan dan regulasi untuk meningkatkan kualitas dan keamanan layanan travel haji dan umroh (Fauzia, 2021). Selain itu, beberapa travel haji dan umroh yang sudah memenuhi standar kualitas dan keamanan juga sudah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) dan Kementerian Agama. Meskipun demikian, industri travel haji dan umroh di Indonesia masih memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Selain kebutuhan jamaah yang terus meningkat, adanya perbaikan dan pengawasan terhadap agen travel yang beroperasi juga dapat memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada jamaah dalam melakukan ibadah haji dan umroh (Hayu Nityasari, 2013).

Beberapa problematika yang sering dihadapi dalam industri travel haji dan umroh di Indonesia antara lain yaitu (1) persaingan yang ketat ialah industri travel haji dan umroh di Indonesia memiliki persaingan yang ketat karena terdapat banyak perusahaan travel yang menawarkan paket perjalanan yang serupa, Regulasi yang ketat dari pemerintah Indonesia dalam mengatur perjalanan haji dan umroh, seperti kuota jamaah haji, membuat industri travel haji dan umroh di Indonesia sulit untuk berkembang. (2) Biaya yang tinggi yaitu biaya untuk berangkat haji dan umroh cukup tinggi sehingga hanya bisa diakses oleh sebagian kecil masyarakat yang mampu, Masalah kualitas pelayanan pada perusahaan travel haji dan umroh di Indonesia seringkali terjadi, seperti keterlambatan jadwal keberangkatan, akomodasi yang tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan, serta ketidaknyamanan selama perjalanan, Keamanan selama perjalanan haji dan umroh menjadi salah satu masalah yang seringkali dihadapi oleh perusahaan travel. Terdapat berbagai kasus seperti penipuan, penggelapan uang, serta insiden kecelakaan transportasi. Perubahan kebijakan pemerintah: Perubahan kebijakan pemerintah dalam hal perizinan dan regulasi perjalanan haji dan umroh dapat berdampak pada industri travel haji dan umroh di Indonesia. Perusahaan travel harus mempersiapkan diri dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan tersebut (Intan, 2020).

Pertumbuhan industri pariwisata khususnya dalam bidang haji dan umroh yang semakin pesat menuntut perusahaan travel yang bergerak di bidang tersebut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan travel menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali di perusahaan travel yang sama. E-WOM juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Febiyati & Aqmal, 2022). Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau layanan yang akan dibeli melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian.

Brand image yang dimiliki oleh perusahaan travel juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Apritama & Susila, 2023). Citra merek yang baik dapat memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan travel tersebut (Febiyati & Aqmal, 2022). Brand trust atau kepercayaan konsumen pada merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Maulana et al., 2021b).

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu bisnis. Menurut (Intan, 2020) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai "kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka tentang pelayanan yang diberikan". Dalam arti lain, kualitas pelayanan tercapai ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, yang sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2016), kualitas pelayanan adalah "nilai total yang dihasilkan oleh sebuah bisnis yang memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk, layanan, dan hubungan pelanggan". Dalam pandangan ini, kualitas pelayanan meliputi tidak hanya aspek teknis, tetapi juga aspek sosial dan psikologis dari interaksi antara pelanggan dan pemberi layanan. Penjelasan tentang kualitas pelayanan ini diperkuat oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu contoh penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kamila & Wardhana, 2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

E-WOM ialah proses penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui media sosial atau internet oleh konsumen kepada konsumen lainnya (Ardiansyah et al., 2022). Menurut (Fachrozie, 2017), e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui efek sosial dan efek informasi. Efek sosial terjadi karena konsumen cenderung memperhatikan opini dan rekomendasi dari konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, efek informasi terjadi karena konsumen

mencari informasi mengenai produk atau layanan yang akan dibeli melalui internet dan media sosial. Menurut (Sabita & Mardalis, 2023), e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan. Konsumen cenderung memberikan nilai tinggi pada produk atau layanan yang mendapatkan banyak rekomendasi positif dari konsumen lain. Menurut (Apritama & Susila, 2023), e-WOM dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek. Konsumen yang mendapatkan informasi positif mengenai merek melalui e-WOM cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa depan (Fauzy & Sholahuddin, 2023).

Brand image atau citra merek adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek atau produk tertentu (Bagus et al., 2019). Citra merek dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, iklan, reputasi merek, kualitas produk, desain kemasan, dan interaksi dengan Perusahaan (Apritama & Susila, 2023). Citra merek yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang memiliki citra merek yang positif. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat membangun citra merek yang baik melalui berbagai strategi, seperti menciptakan produk berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang baik, melakukan kampanye iklan yang konsisten, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Febiyati & Aqmal, 2022). Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang baik, karena citra merek yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, pengalaman sebelumnya, dan lain sebagainya (Maulana et al., 2021).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu Pengenalan masalah berupa konsumen menyadari ada kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Pencarian informasi konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Menurut (Intan, 2020), keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, dan nilai. (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari interaksi antara faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. (Umair Manzoor et al., 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses kognitif yang melibatkan pengolahan informasi, pemilihan strategi pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. (Benhardy et al., 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti waktu, tempat, kondisi fisik, dan pengaruh orang lain.

Brand trust adalah kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki brand trust akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut dan merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dengan baik (Benhardy et al., 2020). Konsumen yang memiliki brand trust pada suatu merek cenderung lebih loyal dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Menurut (Bagus et al., 2019), brand trust merupakan dimensi penting dalam membangun brand equity atau nilai merek. Brand equity dapat membantu suatu merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2021), ditemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki brand trust pada suatu merek cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing, bahkan jika harga produk lebih mahal. Sementara itu, menurut (Bagus et al., 2019), brand trust terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, reputasi merek, dan hubungan emosional dengan konsumen. Kualitas produk yang baik dan reputasi merek yang positif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen pada suatu merek, sedangkan hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen dapat memperkuat brand trust. Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Sahid Tour Haji & Umroh), brand trust dimediasi untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana brand trust dapat membantu menguatkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji & Umroh, serta melihat peran mediasi dari brand trust dalam pengaruh tersebut.

Tujuan dari latar belakang masalah tersebut adalah untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan travel Sahid Tour Haji &

Umroh. Dalam hal ini, faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan, e-WOM, brand image, dan brand trust. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen, serta melihat peran mediasi dari brand trust dalam pengaruh tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau service quality merupakan faktor dalam menjaga kestabilan suatu birokrasi organisasi pemerintah atau organisasi (Rinaldi, 2012). Menurut Tjiptono (2011) dalam pendapatnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan kualitas yang diestimasikan dan dalam mengendalikan tingkatan kualitas berguna untuk pemenuhan harapan konsumen

Pengukuran kualitas pelayanan memiliki sifat subjektif dan sulit diukur secara objektif, persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan juga berbeda antarsatu dengan lainnya. Hal ini tentu memberikan pengaruh terhadap pelanggan terutama yang belum pernah menggunakan produk atau jasa tertentu sebelumnya, meskipun melalui sudut pandang perusahaan dapat menilai kualitas pelayanan yang telah diberikan.

E-WOM

Menurut Donthu et al., (2021) E-WOM adalah penyebaran informasi pemasaran yang langsung melalui mulut ke mulut dengan tingkatan skala yang jauh lebih luas serta tidak terkendala pada jangkauan fisik antar konsumen. Sedangkan menurut Gruen et al., 2006) E-WOM didefinisikan sebagai wadah media berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai brand suatu perusahaan yang telah menjadi konsumsi antar konsumen yang tidak mengenal dan bertemu satu dengan lainnya, sebab dari adanya perkembangan digital memunculkan dampak pada sebagian besar aspek pemasaran.

Purchase Intention

Brand Image

Bagian yang terikat dalam sebuah perusahaan ialah brand. Brand dapat dikatakan sebagai sebuah simbol, istilah, tanda atau golongan yang terdapat dalam sebuah produk dari seseorang ataupun sekelompok penjual. Citra merek atau brand image adalah impresi pelanggan seputar sebuah brand yang tergambarkan oleh asosiasi merek dan yang terdapat dalam sebuah ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Menurut Sussanto & Damayanti (2011) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dikendalikan konsumen dan tercermin dalam ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk proses dari yang berawal menemukan, mendapatkan dan mengevaluasi manfaat yang didapatkan hingga dapat menentukan seberapa baik masing-masing alternatif yang ditemukan yang kemudian menjadi pengaruh dalam memutuskan pembelian (Tjiptono, 2011).

Menurut Hanaysha (2018) keputusan pembelian adalah hasil dari keterlibatan antara pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan, dalam keputusan ini konsumen melibatkan tempat pembelian, merek yang diharapkan, acuan tipe yang diinginkan, jumlah dan waktu pembelian serta metode pembayaran produk.

Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir ini pembeli melakukan evaluasi pasca menggunakan produk, konsumen menyatakan puas terhadap produk bila manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan dan tidak puas ketika manfaat produk yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan. Tingkatan yang terjadi disini dapat menjadi pengaruh dalam pembelian ulang produk.

Brand Trust

Menurut penelitian yang telah dikerjakan oleh (Singh, 2019) bagian yang tercipta dan paling berimpact kepada keputusan pembelian adalah *brand trust*. Menurut Murthy dalam Firmansyah, (2019) *brand trust* dari pandangan perusahaan adalah brand experience yang tercipta akibat dari pengalaman yang berkesan dari konsumen dan bersifat jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kualitas nilai milik *brand* tersebut. Menurut Delgado dalam (Ferrinadewi, 2008) *brand trust* adalah ekspektasi akan jaminan dan ketertarikan yang tercipta akibat merek, terdapat dua variable yang memengaruhi *brand trust*.

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Kondisi pasar yang memiliki banyaknya bauran produk membuat konsumen harus lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya kualitas layanan yang diberikan pelaku usaha dapat menjadi dorongan yang setimpa untuk akhir keputusan pembelian tersebut. Hal umum dapat terjadi, sebab pembeli tidak hanya menginginkan produk namun juga sebagian hal lain seperti pemberian layanan mengenai informasi produk dan fasilitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dapas et al (2019) dan (Usman, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan merujuk pada penelitian tersebut, penulis menyatakan bahwa:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

E-WOM dan Keputusan Pembelian

E-WOM merupakan metode yang efektif sebab calon pembeli dapat melihat rekomendasi dan pemberian rating, serta informasi mengenai produk yang tercipta akibat adanya E-WOM. Sebab biasanya digunakan sebagai bahan komunikasi antar pengguna yang memiliki kesamaan pengalaman dan penggunaan ketika membeli maupun menggunakan produk yang diperjualbelikan.

Melalui hasil penelitian yang ditemukan oleh Nurhasanah et al (2021) dan (Aditria et al., 2023) menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan pada E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan merujuk pada penelitian tersebut, penulis menyatakan bahwa:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam E-WOM terhadap keputusan pembelian

Brand Image dan Keputusan Pembelian

Brand image dapat diukur dengan melihat kepribadian, reputasi, value barang serta identitas sebuah perusahaan. Produk dengan brand image yang tinggi akan membuat masyarakat lebih percaya pada suatu merek dagang tersebut dan berdampak pada banyak masyarakat yang memilihnya. Sehingga dapat memungkinkan terjadinya dampak positif yang membuat produk tersebut berulang kali dibeli dan timbul kepercayaan terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sanny et al., 2020) dan Aeni & Ekhsan (2020) menyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain yang diungkapkan oleh Usman (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh apapun yang diberikan brand image terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan merujuk pada penelitian tersebut, penulis menyatakan bahwa:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam brand image terhadap keputusan pembelian

Brand Trust dan Keputusan Pembelian

Kemampuan merek yang dapat dipercaya dengan bersumber pada keyakinan konsumen mengenai produk yang ditawarkan dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dengan intensi baik. Pengguna menilai bahwa terdapat sudut pandang baik yang berakhir pada tahapan transaksi atau interaksi yang dapat terpenuhinya harapan dan kepuasan dengan mengabaikan resiko-resiko yang dihadapinya.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Sanny et al., (2020) dan Maulana et al (2021) menyatakan bahwa brand trust memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan merujuk pada penelitian tersebut, penulis menyatakan bahwa:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam brand trust terhadap keputusan pembelian

Kualitas Layanan, Brand Trust dan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang membuat meningkatnya rasa kepercayaan terhadap sebuah merek, pelanggan juga akan merasa aman ketika mengetahui produk yang mereka gunakan adalah yang berasal dari sebuah merek yang mereka percaya. Sehingga dengan mendapatkan sebuah kualitas pelayanan yang baik maka mereka akan membeli produk sebuah merek apapun yang ditawarkan pegawai.

Penelitian lain yang ditemukan hanya terbatas pada hasil keputusan pembelian yang berulang, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Japarianto & Febriana Koharyanto (2020) dengan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam kualitas layanan terhadap pembelian berulang melalui brand trust. Ketidakpastian penelitian yang tersedia menjadi penyebab terciptanya hipotesis:

H5: Terdapat pengaruh positif dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.

E-WOM, Brand Trust dan Keputusan Pembelian

Brand trust merupakan suatu emotional yang dimiliki konsumen yang dilakukan oleh sebuah merek. E-WOM yang tercipta dapat menjadi jejaring baru antar konsumen dan calon pembeli karena terdapat kemudahan dalam mencari informasi yang berkelanjutan antar keduanya secara actual, sebab pada dasarnya E-WOM terbentuk atas perpindahan informasinya melalui jejaring digital.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana et al (2021) menyatakan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Sehingga dengan merujuk pada penelitian tersebut, penulis menyatakan bahwa:

H6: Terdapat pengaruh positif dalam pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.

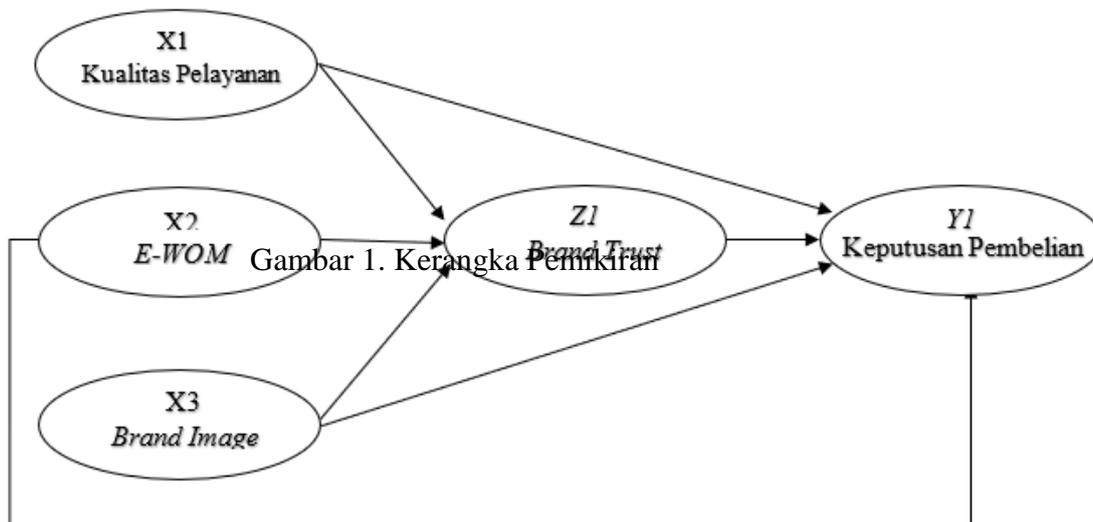
Brand Image, Brand Trust dan Keputusan Pembelian

Kekuatan, keunikan dan kesukaan terhadap merek merupakan indikator yang diberikan pada brand image perusahaan. Kekuatan tersebut didasarkan pada bentuk fisik suatu merek, sehingga dianggap biasa atas kelebihan yang tidak ada pada merek pesaing. Keandalan yang diyakini konsumen adalah mereka yang mampu memberikan dan mengutamakan kepentingan konsumen yang memiliki kepercayaan bahwa merek tersebut dibutuhkan oleh konsumen, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Aeni & Ekhsan, 2020) menyakinkan penulis untuk membuat hipotesis terakhir pada kerangka penelitiannya. Penelitian tersebut menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh yang sama besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik dan tidaknya melalui brand trust. Sehingga dengan merujuk pada penelitian tersebut, penulis menyatakan bahwa:

H7: Terdapat pengaruh positif dalam pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif. Lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan dengan penyebaran kuisisioner dan angket kepada calon jamaah haji & umroh Sahid Tour. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret – April tahun 2023. Penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuisisioner dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Data Sekunder Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen–dokumen perusahaan dan buku– buku literatur yang memberikan informasi tentang brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah calon dan alumni jamaah umroh dan

haji Sahid Tour yang berjumlah 100 konsumen pada tahun 2023. Pengambilan sampel yang dilakukan secara random, artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Penelitian dilaksanakan dengan penyebaran kuisioner dan angket kepada calon jamaah haji & umroh Sahid Tour. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret – April tahun 2023.

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel adalah analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan program SPSS. Uji mediasi akan dilakukan untuk menguji pengaruh brand trust sebagai mediator pada hubungan antara kualitas pelayanan, E-WOM, brand image dan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas butir pertanyaan Kualitas Pelayanan jasa travel Sahid Tour Haji & Umroh menggunakan software SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,650		Valid
2	0,799		Valid
3	0,754		Valid
4	0,781		Valid
5	0,733		Valid
6	0,734	0,1966	Valid
7	0,738		Valid
8	0,747		Valid
9	0,761		Valid
10	0,807		Valid
11	0,795		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji validitas butir pertanyaan kualitas Pelayanan jasa travel Sahid Tour Haji & Umroh dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner telah valid. Sejumlah 11 pertanyaan tersebut valid karena memiliki *nilai r hitung > dari nilai r tabel* (0,1966). Maka dapat disimpulkan bawa pertanyaan Kualitas Pelayanan jasa travel Sahid Tour Haji & Umroh sudah baik karena telah memenuhi validitas.

Uji validitas butir pertanyaan Keputusan menggunakan travel Sahid Tour Haji & Umroh menggunakan *software* SPSS sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner Keputusan

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,744		Valid
2	0,810		Valid
3	0,793		Valid
4	0,859		Valid
5	0,933		Valid
6	0,894	0,1966	Valid
7	0,908		Valid
8	0,886		Valid
9	0,854		Valid
10	0,861		Valid

11	0,814	Valid
----	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji validitas butir pertanyaan keputusan menggunakan travel Sahid Tour Haji & Umroh dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner telah valid. Sejumlah 11 pertanyaan tersebut valid karena memiliki *nilai r hitung > dari nilai r tabel (0,1966)*. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan keputusan menggunakan travel Sahid Tour Haji & Umroh sudah baik karena telah memenuhi validitas.

Uji Reliabilitas Kuesioner

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	22

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955. Dikarenakan nilai Cronbach's Alpha (0,955) > 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan telah reliabel dan dapat dikategorikan reliabilitas dari kuesioner sangat tinggi.

Asumsi Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Anova

Total_Y * Total_X	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Linearity		4184.139	27	154.968	7.717	.000
	Deviation from Linearity		2480.952	1	2480.952	123.545	.000
	Within Groups		1703.188	26	65.507	3.262	.000
	Total		1445.861	72	20.081		
			5630.000	99			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis:

H_0 : Terdapat hubungan linear

H_1 : Tidak terdapat hubungan yang linear

Keputusan = Dikarenakan nilai sig (0,000) < α (0,05), maka H_0 ditolak.

Kesimpulan = Sehingga dapat disimpulkan dengan taraf nyata 5% tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara Kualitas Pelayanan jasa travel Sahid Tour Haji & Umroh dengan keputusan menggunakan travel Sahid Tour Haji & Umroh. Maka asumsi Linearitas belum terpenuhi.

Asumsi Normalitas

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.63990857
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.099
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis:

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

Keputusan = Dikarenakan nilai sig (0,004) < α (0,05), maka H_0 ditolak.

Kesimpulan = Sehingga dapat disimpulkan dengan taraf nyata 5% bahwa residual pada data pelayanan jasa travel Sahid Tour Haji & Umroh terhadap keputusan menggunakan travel Sahid Tour Haji & Umroh tidak berdistribusi normal. Maka asumsi Normalitas belum terpenuhi.

Asumsi Homoskedastisitas

Tabel 6. Table Asumsi Homoskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19.897	1.474		13.503	.000
	Total_X	-.349	.032	-.743	-10.983	.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan varians dari residual terhadap pengamatan lain

H_1 : Terdapat perbedaan varians dari residual terhadap pengamatan lain

Keputusan = Dikarenakan nilai sig (0,000) < α (0,05), maka H_0 ditolak.

Kesimpulan = Sehingga dapat disimpulkan dengan taraf nyata 5% bahwa terdapat perbedaan varians dari residual terhadap pengamatan lain, sehingga ragam galat belum bersifat konstan (heterogeny). Maka asumsi Homoskedastisitas belum terpenuhi.

Asumsi Autokorelasi

Tabel 7 Asumsi Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 ^a	.441	.435	5.669	2.140

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis:

H_0 : Tidak terjadi gejala autokorelasi

H_1 : Terjadi gejala autokorelasi

Berdasarkan output SPSS diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,140.

(k; N) = (1; 100)

- dL = 1,654
- dU = 1,694
- 4 - dU = 4 - 1,694 = 2,306

Keputusan = Dikarenakan nilai Durbin Watson (2,140) terletak antara nilai dU dan 4 - dU, 1,694 < Durbin Watson < 2,306 maka H_0 diterima.

Kesimpulan = Sehingga dapat disimpulkan dengan taraf nyata 5% bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi. Maka asumsi autokorelasi terpenuhi.

Dari hasil *output RStudio* pada asumsi Homoskedastisitas dapat diketahui bahwa $p - value$ (0.06604) $> \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan dengan taraf nyata 5% bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi (tidak terdapat korelasi diantara periode dengan periode-periode sebelumnya). Maka asumsi Autokorelasi sudah terpenuhi.

Pengujian Hipotesis (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengaruh mediasi dari variabel brand trust terhadap hubungan tersebut. Uji statistik seperti analisis t, analisis F, dan uji sobel dapat digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung maupun pengaruh mediasi yang ada

Menurut Bahri (2018) uji statistic t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018) dengan membandingkan masing- masing t hitung ini kemudiandibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0,005. Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial (uji t), yaitu sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila t hitung $< t$ tabel dan $pvalue > 0.05$.
- H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila t hitung $> t$ tabel dan $pvalue < 0.05$.

Berikut hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandarlized Coefficients		standarlized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.373	1.017		4.302	.000
E-WOM	.125	.042	.095	2.985	.003
Brand Image	.834	.083	.484	10.103	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh E- WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian Hipotesis E-WOM terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil t hitung sebesar 2.985 (hitung $2.985 > t$ tabel 1.966) dan signifikansi 0,003 ($0.003 < 0.05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis brand image terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil t hitung sebesar 10.103 (hitung $10.103 > t$ tabel 1.966) dan signifikansi 0,000 ($0.000 < 0.05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Bahri (2018) uji statistic F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat serta untuk menentukan kelayakan model regresi. Uji statistic F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan ke dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan pada uji simultan (uji f), yaitu sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila f hitung $< f$ tabel dan $pvalue > 0.05$.
- H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila f hitung $> f$ tabel dan $pvalue < 0.05$.

Berikut hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16592.890	3	5530.963	420.013	.000 ^b
	Residual	5017.216	381	13.169		
	Total	21610.106	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis simultan dengan uji f, diperoleh hasil f hitung sebesar 420.013 dengan signifikansi (pvalue) sebesar 0.000. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai ftabel dan probabilitas 5%, dikarenakan hasil fhitung > ftabel ($420.013 > 2.628$) dan signifikansi (pvalue) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara E-WOM, brand image terhadap keputusan pembelian konsumen

Interpretasi data dengan mengacu pada pertanyaan penelitian dan hipotesis yang diajukan. Interpretasi ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) dan peran mediasi dari brand trust dalam hubungan tersebut.

1. Pengaruh E- WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian Hipotesis E-WOM terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil t hitung sebesar 2.985 (hitung $2.985 > t$ tabel 1.966) dan signifikansi 0,003 ($0.003 < 0.05$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis brand image terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil t hitung sebesar 10.103 (hitung $10.103 > t$ tabel 1.966) dan signifikansi 0,000 ($0.000 < 0.05$). Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil t hitung sebesar 4.302 (hitung $4.302 > t$ table 1.966) dan signifikan 0.000 atau ($0.000 < 0.05$). Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga jalur menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen, serta terdapat pengaruh mediasi yang signifikan dari brand trust dalam hubungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi, pengaruh e-WOM yang positif, dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Sahid Tour Haji & Umroh. Selain itu, brand trust juga berperan sebagai faktor mediator yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks layanan haji dan umroh yang disediakan oleh perusahaan Sahid Tour Haji & Umroh di kota Solo, Indonesia. Melalui pengumpulan data menggunakan metode survei dan analisis jalur, saya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas pelayanan, e-WOM, brand image, dan brand trust.

Pertama, kualitas pelayanan telah terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Calon jamaah haji dan umroh memberikan nilai yang tinggi pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Sahid Tour Haji & Umroh. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang disediakan memenuhi harapan konsumen, baik dalam hal kehandalan, responsifitas, keakuratan, keamanan, maupun empati. Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi calon jamaah dan memperkuat keputusan pembelian mereka.

Kedua, e-WOM atau Word-of-Mouth elektronik juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Calon jamaah haji dan umroh cenderung mencari informasi dan rekomendasi melalui platform online dan media sosial sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan perusahaan Sahid Tour Haji & Umroh. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kehadirannya dalam ruang digital, memanfaatkan strategi pemasaran digital, dan menjaga reputasi positif secara online. Aktif berinteraksi dengan calon jamaah dan merespons ulasan atau komentar dengan cepat dan tepat akan membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, brand image atau citra merek juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dan positif akan membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menciptakan persepsi yang baik di benak calon jamaah. Perusahaan perlu melakukan

upaya yang konsisten dalam membangun citra merek yang positif melalui kegiatan promosi yang kreatif, partisipasi dalam acara-acara industri, dan kolaborasi dengan influencer atau tokoh yang relevan. Memperkuat citra merek akan membantu menarik minat calon jamaah dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keempat, brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap merek juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Calon jamaah haji dan umroh perlu merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan Sahid Tour Haji & Umroh dapat memberikan layanan yang andal, aman, dan berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi dalam proses layanan, komunikasi yang efektif, pemenuhan janji perusahaan, dan mengatasi masalah atau keluhan dengan cepat dan tanggap. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen juga dapat diperkuat melalui sertifikasi, penghargaan, atau rekomendasi dari otoritas terkait.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan telah terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. E-Wom juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand Image juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand Trust terhadap merek juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam industri layanan haji dan umroh, saya merekomendasikan perusahaan Sahid Tour Haji & Umroh untuk terus memperkuat aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya. Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kehadiran digital dan e-WOM, membangun citra merek yang kuat, serta memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat posisi mereka di pasar, dan memperoleh keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digidowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Tehnomedia Journal*, 8(1SP), 30-45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2001>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesyia (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v4i1.331>
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135-151. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Program, S., S1, M., Ekonomika Dan Bisnis, F., & Semarang, U. S. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Bagus, I., Kresnadana, G. B., & Jatra, I. M. (2019). The Role of Brand Trust Mediate The Relationship Of Brand Image With Brand Loyalty. In *International Journal of Management and Commerce Innovations* (Vol. 7). www.researchpublish.com
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora.com on purchasedecision as mediated by purchase intention*. 18, 339. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/#iema>

- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Fachrozic, S. V. (2017). The Impact of EWOM (Electronic Word of Mouth) on Purchase Intention through Brand Image (A Case Study on GoPro Camera) in Malang City. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Fauzia, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh dan Haji (Studi Kasus di PT. Silver Silk Cabang Tembilahan)*. STAI Auliaurasyidin.
- Fauzy, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). The Effect of Promotion Through Instagram on Purchase Intention With E-Wom as an Intervening Variable in Men's Halal Skincare Products. *Iqtishadequity Journal MANAGEMENT*, 5(2), 108–118. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i2>
- Febiyati, L., & Aqmalia, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek: Qiara Media*.
- Gruen, T. W., Osmobekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hayu Nityasari, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Jamaah Umroh Tahun 2010-2012 (Studi Kasus Pada Pt Fatimah Zahra Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 78–86. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Intan, E. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umroh Dan Haji Khusus*. Universitas Alma Ata Yogyakarta.
- Japariato, E., & Febriana Koharyanto, F. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Quality Dalam Pembentukan Repurchase Intention Melalui Brand Trust Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 7(1)
- Kamila, N., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji Dan Umrah Di Buka Kembali Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour And Travel Surabaya). *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 2023. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i1.1708>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2340.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Rinaldi, R. (2012). Analisis Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik*. 2(1), 22-34. <https://doi.org/10.31289/jap.v2i1.945>
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023). Do celebrity endorsement, halal label, and Word of Mouth affect Millennials to purchase skincare? *Ahmad Mardalis Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2). <https://doi.org/10.20414/jed.v5i2.6968>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

- Singh, R. (2019). Factors Affecting Brand Loyalty In The Footwear Industry – A Study Of Ludhiana Distict. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4, 139–149. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56649>
- Sussanto, H., & Damayanti, W. (2011). *Kualitas Pelayanan Dan Produk Serta Loyalitas Pada Konsumen*. *Jurnal Psikologi*, 2(1), 22-48.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Usman. (2021). Efektivitas Brand Image, Brand Trust, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan “Santri” Pada Santri Putra Dan Putri Pondok Pesantren Darul Falah Ramban Kulon Bondowoso. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 1(2). <https://doi.org/10.53948/kasbana.v1i2.29>