

KE 6

by By Turnitin

Submission date: 03-Jul-2024 06:30AM (UTC+0100)

Submission ID: 237105870

File name: JUI693XgPYeeGl9M7SmJ.pdf (372.97K)

Word count: 5756

Character count: 35596

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah *Fast Fashion* merupakan model bisnis pakaian yang mengedepankan produksi yang cepat dan hemat biaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan tren terkini. Fenomena ini sangat populer sejak tahun 1960an dan terus berkembang hingga saat ini. Salah satu cara perusahaan fashion adalah memproduksi pakaian lebih cepat, dalam jumlah yang banyak, dan lebih murah. Konsep tersebut lahir sebagai jawaban atas permintaan konsumen terhadap gaya pakaian terkini tanpa harus menunggu musim pakaian berikutnya (Endrayana & Retnasari, 2021).

Industri *Fast Fashion* merupakan salah satu industri yang menghasilkan polusi terbesar karena proses produksinya melepaskan *karbondioksida* dalam jumlah yang banyak, yang dimana (*CO2*) merupakan bahan kimia yang berbahaya, dan membutuhkan energi dalam jumlah yang besar. Limbah yang dihasilkan mengandung bahan kimia yang dapat membahayakan lingkungan, terlebih jika limbah tersebut dibuang ke laut atau sungai, yang dimana mengakibatkan pencemaran yang mengganggu ekosistem hewan dan tumbuhan yang hidup di laut atau sungai. Produk yang tidak laku terjual akan dibuang dan menjadi sampah dikarenakan sulit untuk melakukan daur ulang (Endrayana & Retnasari, 2021).

Industri ini menghasilkan 8% dari emisi karbon dan 80% dari semua air limbah global. Dan bertanggung jawab lebih besar daripada penerbangan internasional (Bailey et al., 2022). Faktanya, "sekitar 17 hingga 20 persen polusi air industri total berasal dari pewarnaan dan perawatan tekstil". Itu adalah "untuk setiap satu ton tekstil yang diproduksi, 200 ton air tercemar," yang setara dengan 5.640.000 kolam renang ukuran Olimpiade polusi air dari industri tekstil setiap tahun" di atas air yang digunakan untuk manufaktur. Dengan lebih dari 2,2 miliar orang yang tidak memiliki akses ke air minum bersih menurut Organisasi Kesehatan Dunia, penggunaan dan pembuangan air yang berlebihan ini dapat dilihat sebagai im-moral, terutama ketika mempertimbangkan "ketangguhan" barang-barang yang diproduksi dengannya. Selain itu, menurut *United Nations World Water Development Report* 2018, tren penggunaan air global yang intens diproyeksikan akan terus meningkat pada tingkat 1% setiap tahun, yang hanya diperparah oleh mode cepat (Williams, 2022).

Sekitar 90% produksi pakaian dunia ditunjukkan ke negara – negara berpendapatan rendah dan menengah. Karena faktor pertumbuhan kelas menengah yang meningkatkan sikap individual yang telah menciptakan ruang untuk gaya baru dan keinginan konsumen untuk selalu mengikuti tren *Fashion* terkini dan berevolusi menjadi pembeli impulsif. Dan menyebabkan merek merilis koleksinya lebih banyak dibandingkan awal era *Fashion* (Bailey et al., 2022).

Adapun terlepas dari beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh *Fast Fashion*, ada hal yang perlu diketahui dan dipertimbangkan kembali oleh berbagai konsumen, yang dimana *Fast Fashion* juga merugikan manusia yang menjadi tenaga kerja dalam pembuatan produk. Proses produksi pakaian *Fast Fashion* sering kali tidak memperlakukan secara layak Ketika mereka bekerja dan tidak memperhatikan kesejahteraan pekerjaannya (Endrayana & Retnasari, 2021). Pada 2013, "lebih dari 1.100 pekerja garmen tewas dan setidaknya 2.000 terluka". Peristiwa ini membawa banyak faktor yang menyebabkan kondisi kerja yang buruk dari para pekerja pabrik, seperti "kurangnya audit keselamatan yang kredibel, upah pekerja yang sangat rendah dan meningkatnya tekanan pada produsen untuk mengurangi biaya pakaian". Seiring dengan ini, *The Accord on Fire and Building Safety* di Bangladesh, bahaya pabrik tidak jarang dengan lebih dari 80.000 masalah keselamatan yang ditemukan hanya di 1.106 pabrik di Bangladesh (Williams, 2022).

Salah satu risiko umum yang dihadapi para pekerja garmen adalah terpapar bahan kimia berbahaya. Banyak pekerja tidak dilengkapi dengan perlengkapan pelindung yang tepat untuk

menghindari konsekuensi terpapar bahan kimia karsinogenik, seperti formaldehida atau kalium dikromat, yang digunakan untuk merawat dan meresahkan kain. Bekerja dengan bahan kimia ini, atau sejenisnya, tanpa peralatan pelindung yang tepat dapat menyebabkan efek kesehatan moderat, seperti iritasi kulit dan ruam, kesulitan bernapas, atau mual, atau efek kesehatan yang parah, seperti kelainan perilaku, malfungsi fisik atau kanker. Risiko pembuatan pakaian cepat lainnya yang umum bagi para pekerja adalah kebakaran pabrik. Pada 2012, kebakaran pabrik di Bangladesh menewaskan lebih dari 100 orang karena pekerja terkunci di dalam gedung dengan jeruji besi yang menutupi jendela. Api ini, dan ratusan seperti itu, dapat dicegah. Namun, banyak pabrik mode cepat dapat dilihat sebagai pusat barang, peristiwa, dan proses yang membuat kebakaran jauh lebih mungkin. Misalnya, pabrik garmen sering mengandung "bahan kimia yang mudah terbakar, kabel listrik yang rusak, mesin yang terlalu panas, dan ventilasi yang tidak tepat" bersama alat pemadam kebakaran yang hilang, "ruang kerja yang tidak bersih, dan pintu keluar kebakaran yang diblokir atau terkunci" (Williams, 2022).

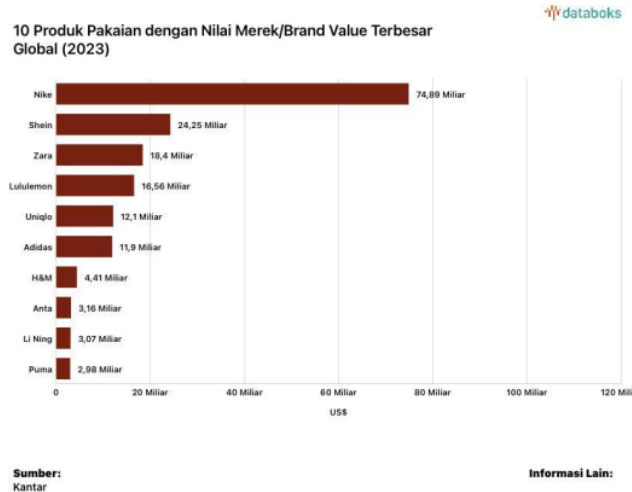
Selain itu, masalah kemanusiaan dalam industry ini semakin bertambah dengan praktik diskriminasi berdasarkan orientasi seksual ditempat kerja. Perbedaan dalam pembayaran dan kesenjangan dalam penempatan pekerjaan menjadi salah satu faktornya. Mayoritas pekerja garmen adalah perempuan yang kebanyakan bekerja disektor produksi teknis, sementara laki – laki cenderung bekerja dibagian administrasi pusat atau posisi yang lebih tinggi daripada pekerja teknis. Selain disparitas dalam pembayaran, pekerja perempuan juga rentan terhadap kekerasan. Industry *Fast Fashion* juga terlibat dalam penggunaan tenaga kerja anak di sektor pertanian, dengan statistik yang menunjukkan ada sekitar 112 juta anak yang terlibat. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh yang organisasi non - pemerintah hentikan kerja anak mengungkapkan bahwa sebanyak 29 dari 125 anak Bangladesh, yang berusia 3-18 tahun, tidak pernah mendapat kesempatan bersekolah karena terpaksa bekerja untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan melunasi utang-utang (Fransiska et al., 2022).

Tren *Fashion* yang akan selalu berkembang seiring berjalannya waktu, dan tidak akan ada habisnya dan dengan adanya perkembangan teknologi mendorong perubahan tren *Fashion* berkembang dengan sangat cepat. Salah satu tren *Fashion* saat ini yakni pakaian yang baru, terkini dan mengikuti tren. Saat ini dunia *Fashion* di Indonesia telah mengalami perkembangan, ditunjukkan dengan adanya tren yang berubah-ubah. Salah satu tren yang ramai yakni *Fast Fashion*, dampak perkembangan *Fast Fashion* membuat masyarakat kini terdorong untuk mengikuti tren, bahkan menjadi suatu keharusan bagi mereka, terutama di era modern ini agar tidak terpinggirkan. Perkembangan teknologi saat ini juga turut memengaruhi kecenderungan masyarakat dalam mengikuti tren. Dari hal tersebut, banyak pengusaha baru yang memulai perusahaan berdasarkan teknologi artinya segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dilayani dilakukan dengan menggunakan sistem teknologi. Untuk memastikan komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan, banyak merek kini beralih ke media sosial. Media sosial seringkali dianggap lebih jujur kepada konsumen karena dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan merek secara jelas. Faktor utama untuk meningkatkan pembelian kembali konsumen adalah mendorong ingatan merek atau produk memanfaatkan platform media sosial, Karena media sosial pada masa kini digunakan untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial agar tidak ketinggalan jaman di media sosial dan manusia membutuhkan pengakuan diri sendiri dan dari sekitar (Endrayana & Retnasari, 2021).

Fast Fashion memungkinkan konsumen memperoleh pakaian yang sesuai dengan tren terkini dengan harga terjangkau namun model bisnis ini semakin mendapat kritik karena berdampak negatif terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. Sebagian besar pergerakan menuju *Fashion* yang berkelanjutan dan bertanggung jawab muncul sebagai alternatif bagi konsumen yang khawatir akan dampak dari keputusan pembelian mereka.

Faktor paling berpengaruh dalam *Fast Fashion* adalah tren mode. Tren terus berubah dengan cepat dan perusahaan fashion berlomba-lomba merebut pasar.

Gambar 1. 1Produk Fashion dengan nilai terbesar pada tahun 2023



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut laporan Kantar berjudul “*Kantar Brand Most Valuable Brands 2023*”, Nike diproklamasikan sebagai perusahaan pakaian dengan reputasi *Brand* tertinggi secara global pada tahun 2023. Perusahaan olahraga dari Amerika Serikat ini memiliki nilai *Brand* sebesar US\$74,89 miliar dalam tahun tersebut. Di peringkat kedua, *Shein* menonjol dengan nilai *Brand* sebesar US\$24,25 miliar. Perusahaan pakaiandari Tiongkok ini baru saja muncul sebagai pemain besar dalam industri *Fashion* pada tahun 2023, sehingga tidak ada data perbandingan nilai dari tahun sebelumnya. Sementara itu, *Zara* menempati posisi ketiga dengan valuasi *Brand* sebesar US\$18,39 miliar pada tahun 2023.

Kepercayaan terhadap suatu *Brand* menjadi tolak ukur rasa suka terhadap *Brand* tersebut. *Brand trust* menurut Penelitian Atulkar (2020), disebutkan bahwa preferensi konsumen sangat tergantung pada *Brand*. *Brand* dipahami sebagai kepercayaan serta komitmen yang dianggap sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas terhadap *Brand*. Kepercayaan terhadap *Brand* mendorong konsumen untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap *Brand* tersebut, serta memastikan hubungan yang berkelanjutan, bahkan dalam waktu yang Panjang (Purwianti & Fionna, 2023).

Tumbuan (2019) mendefinisikan *Brand Trust* sebagai kesediaan sebagai konsumen untuk mengandalkan kemampuan *Brand* tersebut dalam menjalankan semua kegunaannya. Pendapat ini juga dikonfirmasi oleh Claranita (2020), yang mendefinisikan kepercayaan pada merek sebagai kesediaan pelanggan untuk percaya pada suatu merek meskipun dengan segala risiko karena adanya sebuah harapan di dalam pikiran konsumen bahwa merek akan menawarkan hasil positif loyalitas konsumen kepada merek (Stefanny et al., 2022)

Hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap suatu merek Adapun keputusan pembelian menurut (Iman Nur Fadilah et al., 2020) kesiapan konsumen untuk membeli produk dengan melakukan pembayaran atas suatu produk. Mulai dari mengetahui apa yang dibutuhkan

konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang hendak dibeli, prosesnya mengarah pada keputusan pembeli (Gunarsih dkk., 2021). (Ernawati, 2019) Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam pembelian yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, perusahaan perlu mengetahui dengan baik apa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat *Purchase Decision*. Adapun menurut (Agung & Sri, 2019) untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen perlu membuat beberapa pilihan alternatif (Sidjabat & Fadillah, 2022)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menguji tentang pengaruh *Brand Trust Terhadap Purchase Decision* menurut (Sarah, 2024) *Brand Trust* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, dan menurut (Firdaus & Budiman, 2021) *Brand Trust* sangat berpengaruh positif dalam *Purchase Decision*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *Fast Fashion***".

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *Fast Fashion*.

1.3 Tujuan Penelitian

Pengaruh Variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* *Fast Fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, khususnya mengenai *Brand Trust* dan *Purchase Decision*.
2. Menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Decision* serta menerapkan teori yang diperoleh dari perkuliahan.

1.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut peneliti (Pramezwarly et al., 2021), menunjukkan bahwa dalam situasi pandemi COVID-19, *Brand Trust* memiliki dampak yang penting terhadap *Purchase Decision* konsumen di Starbucks. *Brand Trust* menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, terutama di tengah pandemi dimana kecenderungan lebih tertarik pada *Brand Starbucks Coffee* daripada *Brand* kopi lainnya. Hasil diatas menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selanjutnya hasil penelitian (Nurhasanah et al., 2021), pada *e-commerce Tokopedia* *Brand Trust* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Peneliti menemukan keyakinan bahwa *Brand Trust* memberikan perasaan aman yang merupakan faktor paling berpengaruh signifikan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

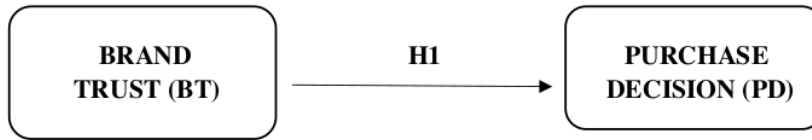
H1 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *Fast Fashion* di Indonesia.

1.6 Kerangka Berfikir

Kerangka konsep penelitian merupakan cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variabel yang akan diteliti (Almeida et al., 2016).

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada *Fast Fashion*.

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indonesia dan menasar para konsumen *Fast Fashion* yang telah melakukan pembelian berulang minimal dua kali. Penelitian ini dilakukan secara daring atau online melalui survei *Google Form* yang disebarakan secara online oleh penulis.

2.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa angka dan statistik. Penelitian Kuantitatif sebuah jenis penelitian yang didalamnya terencana dan sistematis, dan metode ini merupakan metode yang sudah cukup lama dan banyak yang menyebutnya sebagai metode konvensional, karena telah cukup lama digunakan dalam penelitian (Ali et al., 2022).

Penelitian kuantitatif merupakan analisis tentang permasalahan sosial yang menguji suatu teori dengan mengukur variabel-variabel yang terlibat, secara numerik dan menggunakan prosedur statistik untuk memastikan kebenaran apakah generalisasi prediktif dari teori tersebut. Penelitian ini variable-variable ditentukan berdasarkan asumsi-asumsi dan dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang valid khususnya dalam penelitian kuantitatif (Ali et al., 2022).

Metode penelitian ini mengubah data menjadi angka dan menganalisis hasilnya. Penelitian kuantitatif bisa berupa deskriptif, korelasional, dan asosiatif, tergantung pada hubungan antara variabel-variabel yang diamati. Penelitian kuantitatif deskriptif cenderung hanya mengukur tingkat satu variabel dalam populasi atau sampel, sedangkan penelitian korelasional dan asosiatif menguji keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Ketika penelitian korelasional hanya menunjukkan hubungan asosiatif, upaya dilakukan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel yang terlibat. (Ali et al., 2022).

Dengan metode kuantitatif akan menghasilkan perbedaan yang signifikan antara kelompok atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji menggunakan metode yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Dari jenis masalah yang ingin diketahui, penelitian ini merupakan penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, sebagaimana yang dijelaskan oleh Margono (2005).

2.3. Populasi dan Penentuan Sampel

2.3.1. Populasi

Cooper dan Emory (1997) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kumpulan elemen yang dapat memberikan dasar untuk membuat kesimpulan. Sementara menurut Kunchoro (2003), populasi merujuk pada seluruh entitas yang ingin diteliti, yang bisa berupa orang, objek, transaksi, atau peristiwa.

Menurut Nazir (1999) menyatakan bahwa populasi adalah sekelompok individu yang kualitas dan karakteristiknya ditentukan. Populasi adalah kumpulan pengukuran tentang suatu yang dapat disimpulkan. Populasi adalah tentang data, bukan orang atau benda. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Fast Fashion* yang berada di Indonesia yang telah melakukan produk minimal dua kali.

2.3.2. Penentuan Sampel

Menurut Somantri (2006), menyatakan bahwa sampel adalah Sebagian kecil dari anggota suatu populasi dan diambil dengan menggunakan prosedur tertentu untuk menjamin bahwa sampel tersebut mewakili populasi. Furqon (1999), Sebagian anggota populasi disebut sampel. Pasaribu (1975), adalah Sebagian anggota kelompok (kumpulan benda)

yang sampelnya dijadikan dasar untuk memperoleh informasi atau menarik kesimpulan tentang kesimpulan.

Menurut Hair et al (2021), ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka dari itu, jumlah responden penelitian adalah 90 responden, jumlah indikator (9) x 10 = 90. Sehingga penelitian ini menggunakan 90 sampel responden.

2.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono ada pula yang berpendapat bahwa sumber data utama adalah wawancara terhadap subjek peneliti melalui observasi langsung.

Adapun menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data ataupun peneliti. Menurut Sugiyono, ada pula yang berpendapat bahwa sumber data utama adalah wawancara terhadap subjek penelitian melalui observasi atau observasi langsung.

Dalam penelitian ini data primer dan data sekunder diperoleh dari responden yang disebabkan oleh penulis kepada para responden berupa jawaban atas pertanyaan yang berhubungan dengan variabel dari penelitian dan data yang didapatkan langsung dari observasi terhadap variabel penelitian.

2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.5.1. Definisi Operasional

Pengertian definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan menetapkan makna atau menetapkan prosedur yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel terdiri dari variabel X dan variabel Y.

Berdasarkan hipotesis yang telah dijelaskan maka variabel – variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Trust* (X).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Purchase Decision* (Y).

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Brand Trust</i>	BT1	Saya merasa nyaman menggunakan Produk <i>Fast Fashion</i> dari merek ZARA, H&M, atau Uniqlo	(Pramezwary et al., 2021)
	BT2	Saya yakin Produk <i>Fast Fashion</i> merek ZARA, H&M, atau Uniqlo dapat memberikan kualitas yang baik	
	BT3	Produk <i>Fast Fashion</i> merek ZARA, H&M, atau Uniqlo dapat memenuhi harapan saya	

	BT4	Saya merasa cocok dengan Produk <i>Fast Fashion</i> merek ZARA, H&M, atau Uniqlo	
	BT5	Produk <i>Fast Fashion</i> merek ZARA, H&M, atau Uniqlo sesuai dengan <i>style</i> yang saya inginkan	
<i>Purchase Decision</i>	PD1	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo karena sesuai dengan harapan saya.	(Khotimah & Soliha, 2023)
	PD2	Saya tertarik memiliki Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo.	
	PD3	Kebutuhan saya pada Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo tinggi.	
	PD4	Saya Bersedia merekomendasikan Produk <i>Fast Fashion</i> merek Zara, H&M, Uniqlo kepada orang lain.	

Sumber : Data diolah 2024.

2.5.2. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan rentang interval yang panjangnya atau pendeknya, yang terdapat dalam sebuah instrument pengukuran. yang memberikan data kuantitatif saat melakukan pengukuran. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial. Berikut adalah table skala likert:

Tabel 2.2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1,00 - 1,80
Tidak Setuju	1,81 - 2,64
Kurang Setuju	2,65 - 3,48
Agak Setuju	3,49 - 4,32
Setuju	4,33 - 5,16
Sangat Setuju	5,17 - 6,00

Sumber : Olahdata, 2024

2.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode kuesioner, yang merupakan Teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk dijawab. sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono (2017), penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran.

2.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan Teknik analisis data berupa regresi linear sederhana, yang menggambarkan hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Perangkat

65

lunak yang digunakan adalah SPSS. Model analisis data yang diadopsi adalah regresi linear sederhana, yang akan dianalisis menggunakan metode sebagai berikut:

30

2.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa valid instrument penelitian yang digunakan. Pada instrumen ini, responden diminta untuk menilai setiap pertanyaan atau pernyataan. Validitas alat diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah indeks yang membandingkan koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien parsial. KMO harus melebihi nilai 0,50 agar analisis faktor dapat dilanjutkan. Uji kebulatan Bartlett digunakan untuk melakukan pengujian ketergantungan antara variabel yang menjadi indikator satu faktor. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel yang dimaksud tidak saling berkorelasi dalam populasi. KMO dan Bartlett adalah instrument yang valid dan efektif. Nilai KMO yang tinggi mengindikasikan tingkat kegagalan instrument yang rendah, sementara nilai Bartlett yang rendah menunjukkan tingkat kegagalan instrument penelitian yang tinggi (Budi Darma, 2018).

4

2.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan pada kuesioner variabel yang menjadi indikator apakah survey dapat dikatakan akurat apabila jawaban responden dapat dibuktikan konsisten. Pengujian reliabilitas merupakan lanjutan dari pengujian validitas, dan data yang dimasukkan kedalam pengujian ini merupakan data yang dinyatakan valid. Tingkat reliabilitas data dapat dihitung dengan menggunakan Cronbach Alfa. Apabila Cronbach Alfa > 0,6 untuk dinyatakan reliabel atau harus lebih tinggi dari uji validitas (Sugiyono, 2018).

59

2.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah data sampel terdistribusi sesuai model populasi. Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat seperti asumsi normalitas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dapat dianggap berdistribusi normal atau tidak. Normalitas distribusi data adalah syarat penting dalam analisis regresi linier sederhana maupun berganda. Jika syarat ini tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik dengan ukuran sampel yang terbatas tidak dapat dipercaya. Untuk mengidentifikasi residu, baik yang berdistribusi normal maupun tidak, digunakan analisis grafik dan uji statistik (Ali et al., 2022).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakmerataan varians residual pada semua observasi dalam model regresi. Dalam model regresi, bahwa pentingnya tidak ada gejala heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji koefisien korelasi Spearman. Metode ini melibatkan korelasi variabel independen dengan nilai residual yang tidak distandardisasi. Jika koefisien korelasi lebih dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada permasalahan heteroskedastisitas yang signifikan dalam model regresi tersebut (Ali et al., 2022).

14

2.7.4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t tabel.

26

Kriteria untuk uji t sebagai berikut :

- Jika nilai t yang dihitung $>$ nilai t tabel, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat.
- Jika nilai t yang dihitung $<$ nilai t tabel, maka hipotesis nol di terima, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika signifikan $>$ 0,05 maka hipotesis nol diterima, sementara hipotesis alternatif ditolak.

15

2.7.5. Uji Hipotesis

1. Uji Linier Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menggambarkan hubungan linier antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk memahami arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat Ketika variabel bebas mengalami perubahan.

19 apun rumus yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dengan keterangan:

Y adalah Variabel terikat

X adalah Variabel bebas

α adalah Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)

β adalah Koefisien regresi (mengidentifikasi pengaruh positif dan negatif)

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan parsial antara variabel X dan variabel Y. Rentang nilai R² adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan informasi yang terbatas dalam memprediksi variabel dependen, di sisi lain, R² juga digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan parsial antara variabel X dan Variabel Y. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi menggunakan adjusted Square (R²) untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskriptif Data Responden

Data Primer telah diperoleh sebanyak 132 responden yang mengisi kuesioner dengan syarat tinggal di Indonesia dan telah melakukan pembelian produk Fast Fashion minimal dua kali.

3.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskriptif responden memiliki dua karakteristik jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 3.1 menunjukkan deskriptif jenis kelamin responden.

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Perempuan	95	73%
Laki-laki	37	28%
Total	132	100%

Sumber : data diolah, 2024.

Tabel 3.1 menunjukkan, responden yaitu terdiri dari laki-laki dan perempuan. Deskriptif hasil dari responden menunjukkan bahwa sebagian dari mereka adalah perempuan sebanyak 95 orang atau 72% sedangkan laki-laki sebanyak 37 orang atau 28%.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 3.2 Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
15-20 Tahun	26	19,7%
21-25 Tahun	60	45,5%
26-30 Tahun	26	19,7%
31-35 Tahun	12	9,1%
>36 Tahun	8	6,1%
Total	132	100%

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa responden dapat dikelompokkan ke lima kategori berdasarkan usia yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun dan lebih dari 36 tahun, dan sengan jumlah 60 orang atau 45,5% dari total reponden.

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
SD	1	8%
SMP	6	4,5%
SMA/SML	51	38,6%
D3/D4	39	29,5%
S1/S2	35	26,5%
Total	132	100%

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa dapat diketahui responden terbagi menjadi lima kategori yaitu SD, SMP, SMA/SML, D3/D4, dan S1/S2. Hasil pengumpulan data

menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SML, yaitu 51 orang atau 38,6% dari total responden.

3.1.4 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Domisili Pulau

Tabel 3. 4 Domisili Pulau Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kalimantan	59	45%
Jawa	43	33%
Sulawesi	8	6%
Sumatera	6	5%
Maluku	6	5%
Papua	2	2%
Bali dan Nusa Tenggara	8	6%
Total	132	100%

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa dapat diketahui asal kota responden terbagi menjadi tujuh yaitu Kalimantan, Jawa, Sulawesi, Sumatra, Maluku, Papua, Bali dan Nusa Tenggara. Pengisian data yang telah dilakukan responden mayoritas berasal dari Kalimantan yaitu sebanyak 59 orang atau 45%.

3.2 Analisis Deskriptif

Untuk memahami preferensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini, peneliti memakai *Software SPSS 26* untuk menganalisis data. Analisis ini mencakup nilai maksimum, nilai minimum dan nilai rata-rata pada setiap indikator yang mencerminkan variabel pada penelitian. Berikut ini merupakan hasil olah data melalui *Software SPSS 26*.

Kelas dibagi menjadi kelompok dengan menggunakan rumus yang menghitung selisih antara nilai tertinggi dan terendah, lalu membaginya dengan jumlah kelas. Dengan cara ini, hasilnya diperoleh $(6-1) : 3 = 1,66$. Sehingga dikelompokkan menjadi:

Kelas rendah : 1 - 2,66

Kelas sedang : 2,67 - 4,33

Kelas tinggi : 4,34 - 6

Dalam hal ini, peneliti menjelaskan secara detail dari respons yang diterima dari responden yang dikelompokkan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut:

Variabel Brand Trust memiliki 6 indikator, berikut deskripsi tanggapan responden:

3.2.1 Analisis Deskriptif Brand Trust

Tabel 3. 5 Nilai Rata-Rata Brand Trust

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
BT1	132	6	2	5,06
BT2	132	6	2	5,05
BT3	132	6	3	5,15
BT4	132	6	3	4,91
BT5	132	6	3	5,24

Sumber : data diolah, 2024.

Tabel 3.3 menunjukkan, mean pada indikator *Price Perception* termasuk kedalam rentang kelas tinggi yang memiliki nilai antara 4,91-5,24. Nilai tertinggi ada pada indikator BT5, responden setuju bahwa harga yang ditawarkan ketiga merek tersebut mampu untuk bersaing dengan merek lainnya. Dan nilai terendah ada pada indikator BT4, bahwa responden setuju ketiga merek tersebut menawarkan harga yang terjangkau.

3.2.2 Analisis Deskriptif Purchase Decision

Tabel 3.6 Nilai Rata-Rata Purchase Decision

Indikator	N	Maximum	Minimum	Mean
PD1	132	6	3	5,02
PD2	132	6	3	5,06
PD3	132	6	1	4,91
PD4	132	6	2	4,77

Sumber : data diolah, 2024.

Tabel 3.6 menunjukkan, mean indikator *Purchase Decision* termasuk kedalam interval kelas tinggi yang memiliki nilai antara 4,91-5,06. Nilai tertinggi ada pada indikator PD2, bahwa responden tertarik untuk memiliki ketiga merek tersebut. Dan nilai terendah ada pada indikator PD4, bahwa responden setuju untuk merekomendasikan ketiga merek tersebut kepada orang lain.

3.3 Uji Instrumen

Setelah mendapatkan data yaitu hasil dari kuesioner yang sudah disebar ke responden, Langkah selanjutnya peneliti akan menguji instrument. Uji instrument berfungsi mengetahui tingkat ketepatan atau benar suatu instrument pada penelitian. Jika instrumen yang digunakan pada saat penelitian tepat, maka hasil pengukurannya pun juga akan tepat atau valid. Yaitu menguji validitas dan reliabilitas data yang sudah didapatkan menggunakan aplikasi SPSS 26. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan pengujian dua variabel, yaitu variabel *Brand Trust* dan *Purchase Decision*.

Tabel 3.7 Hasil Uji KMO dan Cronbach's Alpha

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matriks	Kesimpulan
Brand Trust	BT1	0,774	0,740	0,750	Valid dan Reliabel
	BT2			0,688	
	BT3			0,663	
	BT4			0,674	
	BT5			0,729	
Purchase Decision	PD1	0,768	0,767	0,727	Valid dan Reliabel
	PD2			0,778	
	PD3			0,815	
	PD4			0,763	

Sumber : data diolah, 2024.

Pada tabel 3.7 menunjukkan, hasil KMO-MSA menunjukkan nilai pada Brand Trust 0,774 dan Purchase Decision 0,768 sehingga diperoleh KMO-MSA dengan nilai di atas 0,50. Ketentuan validitas item pertanyaan didasarkan pada nilai KMO-MSA memenuhi kriteria ini maka uji validitas dapat dipanjatkan ke tahap berikutnya. Ketika kriteria KMO-MSA terpenuhi, analisis uji validitas dapat dilakukan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid jika memenuhi syarat kecukupan skor faktor muatan (loading factor), dengan batas minimal skor muatan untuk analisis faktor dalam menguji validitas adalah di atas 0,50. Berikut adalah hasil uji validitas item pertanyaan pada variabel.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai hitung Cronbach's Alpha pada Brand Trust 0,740 dan nilai hitung Cronbach's Alpha pada Purchase Decision 0,767 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

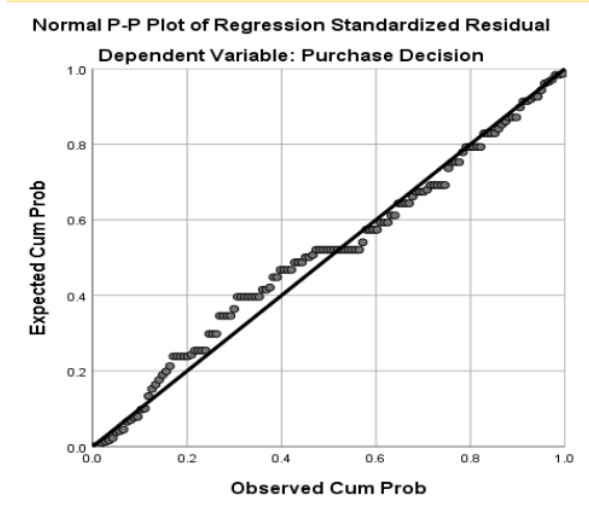
3.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis penelitian dengan regresi linear sederhana, dilakukan pengujian awal untuk memastikan bahwa asumsi klasik tidak dilanggar. Pada Penelitian ini, dilakukan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas uji sebagai syarat analisis regresi untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang distribusinya normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik, yaitu grafik P-P Plot.

Gambar 3.1 Grafik P-Plot



Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan, hasil uji normalitas terlihat bahwa variabel Brand Trust dan Purchase Decisi dikatakan berdistribusi normal, karena grafik di atas menunjukkan data yang tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arahnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Se menggunakan metode gaster dan scatterplot, pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan metode rank Spearman. Dimana landasan proses pengambilan keputusan dalam pengujian heteroskedastisitas dengan rank spearman adalah jika nilai signifikansinya atau signifikansi (tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			
		BT	Unstandardizad Residual
	Correlations Coefficient	1.000	-0,059
Spearman's rho	BT		
	Sig. (2-tailed)	0	0,501
	N	132	132

80

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan, nilai signifikansi atau signifikansi (2-tailed) 511 variabel *Brand Trust* sebesar 0,50, yaitu artinya $0,501 > 0,05$. Dengan kata lain nilai dari variabel *Brand Trust* signifikansinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.5 Uji Parsial (t)

8

Uji parsial atau t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial atau secara individu antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*.

44

Tabel 3. 9 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficient					
Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constant)	0,475	0,423		1,123	0,264
Brand Trust	0,879	0,083	0,682	10,629	0,000

Sumber : data diolah, 2024.

33

Keputusan dalam pengujian parsial atau uji t berdasarkan analisis perbandingan antara nilai signifikansi t dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam menguji signifikansi variabel *Brand Trust* pada tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan *Brand Trust* berpengaruh positif signifikansi terhadap *Purchase Decision*.

Adapun metode kedua, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 0,879 diperoleh dengan mencari nilai $df = n - 1 = 132 - 1 = 131$, dengan nilai yang ditetapkan sebesar 0,05. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 10,629 > 0,879$ dapat dilihat bahwa t yang dihitung lebih besar dari nilai t_{tabel} maka hipotesis teruji, sehingga *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

3.6 Uji Hipotesis

11

3.6.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independent dan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Tabel 3.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constant)	0,475	0,423		1,123	0,264
Brand Trust	0,879	0,083	0,682	10,629	0,000

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan, berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linear sederhana tersebut, nilai koefisien konstanta adalah 0,475 dan koefisien variabel *Brand Trust* adalah 0,879. Oleh karena itu, diperoleh regresi $Y = 0,475 + 0,879X$.

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 0,475. Secara sistematis, nilai konstanta ini menunjukkan bahwa ketika *Brand Trust* bernilai 0, *Purchase Decision* memiliki nilai 0,475. Selanjutnya, nilai positif 0,879 pada koefisien regresi variabel *Brand Trust* menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Trust* dan *Purchase Decision* bersifat positif. Artinya, setiap peningkatan satu variabel *Brand Trust* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,879 dalam *Purchase Decision*.

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,682 ^a	0,465	0,461	0,557

Sumber : data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3.11 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi R Square antara variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*, yaitu sebesar 46%. Hal ini menunjukkan pengaruh regresi antara X terhadap Y nilai R Square 46% artinya *Brand Trust* mampu menerangkan variansi keputusan sebesar 46%.

3.7 Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Fast Fashion* di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan *Brand Trust* dan *Purchase Decision*. Hasil analisis menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap brand mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didasari atas keyakinan bahwa konsumen merasa nyaman menggunakan produk *fast fashion*, hal ini pun mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, kebutuhan akan produk *Fast Fashion* masih tinggi.

Adapun hasil penelitian ini juga sejalan pula dengan hasil penelitian menurut (Sarah, 2024) *Brand Trust* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, dimana *Brand Trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* pada produk sepeda motor dalam penelitian tersebut. (Pramezwarly et al., 2021) juga menjelaskan tentang kepercayaan pada suatu

merek produk akan menimbulkan kesetiaan dan meningkatkan keputusan pembelian karena adanya harapan yang tinggi terhadap merek tersebut.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang dilakukan maka didapatkan kesimpulan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Trust* maka akan semakin meningkat *Purchase Decision* pada produk *Fast Fashion*. Karena konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian jika telah manaruh harapan tinggi pada suatu merek ataupun produk. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan brand maka akan semakin mendorong keputusan pembelian pada produk *Fast Fashion* tersebut.

4.2 Keterbatasan Peneliti

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam menjalankan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian serupa. Adapun keterbatasan tersebut sebagai berikut :

- i. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa lokasi penelitian ini di wilayah Indonesia, tetapi responden yang didapatkan oleh peneliti tidak mencakup keseluruhan wilayah di Indonesia ini, yang dimana kemungkinan hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk beberapa wilayah di Indonesia.
- ii. Keterbatasan penelitian ini adalah variabel yang berhubungan dengan *Purchase Decision* yang diteliti hanya *Brand Trust* sehingga kurang menggambarkan apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh yang besar atau hanya sebagian kecil dari terjadinya *Purchase Decision*.

4.3 Saran

Dari hasil penelitian yang didapatkan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Fast Fashion* di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Peneliti
 - i. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penyebaran responden secara merata sesuai dengan lokasi peneliti selanjutnya, agar hasil yang didapatkan dapat digeneralisasikan secara umum sesuai dengan lokasi penelitian.
 - ii. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menambah jumlah responden dikarenakan untuk wilayah yang luas akan menghasilkan hasil analisis yang kemungkinan tidak dapat digeneralisasikan untuk beberapa wilayah karena jumlah responden yang relative sedikit.
- 2) Bagi Manajeral
 - iii. Berdasarkan hasil penelitian ini, produk *Fast Fashion* perlu untuk menjelaskan bahwa merek mereka termasuk dalam *Fast Fashion*, karena setelah melakukan penelitian ini beberapa konsumen hanya mengetahui merek pada produk tersebut, tetapi tidak mengetahui bahwa produk tersebut masuk dalam bagian *Fast Fashion*. Dan produk *Fast Fashion* diharapkan melakukan promosi lebih menyesuaikan karakter konsumen pada masing-masing wilayah, dan promosi yang dilakukan lebih bervariasi dan tidak monoton.

ORIGINALITY REPORT

30%
SIMILARITY INDEX

29%
INTERNET SOURCES

15%
PUBLICATIONS

14%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.umkt.ac.id Internet Source	4%
2	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
3	journal.ipb.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

10	123dok.com Internet Source	1 %
11	repository.stipjakarta.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.unibos.ac.id Internet Source	1 %
13	maman-angsana.blogspot.com Internet Source	<1 %
14	docobook.com Internet Source	<1 %
15	jurnal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
18	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.stikosa-aws.ac.id Internet Source	<1 %
21	fe.unik-kediri.ac.id Internet Source	<1 %

22	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
23	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
27	Riski Arip Ramadan, Syaefulloh Syaefulloh. "Pengaruh Halal Labelization dan Religiousity Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust pada Fast Food di Kota Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 Publication	<1 %
28	jurnal.fkip.uns.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to unars Student Paper	<1 %
30	www.scribd.com Internet Source	<1 %
31	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %

32	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	<1 %
33	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
35	www.ejournal.lppmunidayan.ac.id Internet Source	<1 %
36	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
38	repository.pnj.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
40	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
42	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %

43	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
44	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
45	vdocuments.pub Internet Source	<1 %
46	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
47	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
48	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
49	e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
50	es.scribd.com Internet Source	<1 %
51	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
52	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
53	Amelda Pramezwary, Juliana Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius Armando. "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	<1 %

Produk Di Masa Covid-19", Jurnal Perspektif, 2021

Publication

54

Dian Permatasari, Qurratul A'yun. "Hubungan Sikap Anak Dalam Pemeliharaan Kesehatan Gigi Dengan Kejadian Karies Pada Anak Usia 6-12 Tahun Di SDN Teja Timur IV Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan", SAKTI BIDADARI (Satuan Bakti Bidan Untuk Negeri), 2022

Publication

<1 %

55

Lusiana Putri Galuh Pramesti, Ida Aryati, Raisa Aribatul Hamidah. "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust:", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

<1 %

56

dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

57

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

58

www.neliti.com

Internet Source

<1 %

59

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

repository.upnyk.ac.id

60	Internet Source	<1 %
61	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
62	Amir Hidayatulloh. "Determinan Individu Untuk Social Commerce: Kajian Theory of Planned Behavior dan Technology Acceptance Model", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2019 Publication	<1 %
63	adoc.pub Internet Source	<1 %
64	azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com Internet Source	<1 %
65	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
66	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
67	www.berotak.com Internet Source	<1 %
68	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
69	Diah Permata Ega Lestari, Reminta Lumban Batu. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	<1 %

Toyota Kijang Innova (Studi Pada Recall Kijang Innova Cikarang)", JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 2022

Publication

70

Zayafika Mareta, Jefri Putri Nugraha, Prayoto Prayoto, Sri Wartini, Hamdani Hamdani.

"PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL EDUMINA MART POLITEKNIK KP SIDOARJO", Chanos Chanos, 2021

Publication

<1 %

71

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

72

ejournal.iainbengkulu.ac.id

Internet Source

<1 %

73

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

74

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

75

repository.uindatokarama.ac.id

Internet Source

<1 %

76

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

77

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

78

www.repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

79

Kirwadi Kirwadi. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE PERCEIVED USEFULNESS BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK ATTACK JAZ 1 SEMERBAK CINTA DI KECAMATAN KOTAGEDE YOGYAKARTA", Jurnal Manajemen, 2016

Publication

<1 %

80

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

81

Rahma Anggraeni, Bambang Sutedjo. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Dan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada wanita bekerja pengguna kosmetik Wardah)", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off