

Pengaruh eWOM, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Eiger Kota Pasuruan

Wulan Nikmatur Rizkiyah¹, Dwita Laksmita Rachmawati², M. Tahajjudi Ghifary³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka, Kota Pasuruan, Indonesia

Email: ¹wulaannikmaa@gmail.com, ²laksmitadwita@gmail.com,

³ghifary.one@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and customer satisfaction on purchase decisions of Eiger products in Pasuruan City. Generation Z, as Eiger's primary target, tends to trust recommendations conveyed through eWOM on social media more than conventional promotions. Eiger once faced controversy over an approach deemed rigid and outdated in responding to public reviews. This approach drew criticism for being considered inconsistent with the evolution of social media and current consumer expectations. Data were collected through a survey using questionnaires from 65 respondents who are consumers of Eiger in Pasuruan City. Data analysis was conducted using multiple linear regression to identify the influence of independent variables on the dependent variable. The results indicate that eWOM, brand image, and customer satisfaction have a positive and significant impact on purchase decisions. This study emphasizes the importance for companies to enhance digital marketing activities, build a strong brand image, and maintain customer satisfaction to strengthen competitiveness in the market.

Keywords: *eWOM, Brand Image, Customer Satisfaction, Purchase Decisions, Eiger, Pasuruan City.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk di Eiger Kota Pasuruan. Generasi Z sebagai target utama Eiger cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang disampaikan melalui eWOM di media sosial dibandingkan promosi konvensional. Eiger pernah menghadapi kontroversi terkait pendekatan yang dianggap kaku dan ketinggalan zaman dalam menanggapi ulasan publik. Pendekatan ini menuai kritik karena dianggap tidak sesuai dengan perkembangan media sosial dan ekspetasi konsumen saat ini. Kuesioner menjadi jenis dalam penelitian ini dengan menggunakan 65 responden yang merupakan konsumen Eiger di Kota Pasuruan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa eWOM, brand image, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk

meningkatkan aktivitas digital marketing, membangun citra merek yang kuat, dan menjaga kepuasan pelanggan guna memperkuat daya saing di pasar.

Kata Kunci: eWOM, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Eiger, Kota Pasuruan.

1. PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah kelompok yang sangat memperhatikan saran atau rekomendasi dari orang lain saat membuat keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, rekomendasi tersebut sering kali muncul dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, yang berkembang melalui media sosial. Komunikasi Word of Mouth ini meliputi pendapat positif atau negatif yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau bahkan mantan pelanggan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan. Informasi ini tersebar luas di internet dengan tujuan berbagi pengalaman pribadi mereka mengenai merek, produk, atau layanan yang sudah mereka gunakan.

Pada dasarnya, E-WOM adalah bentuk rekomendasi yang diberikan oleh pembeli yang telah bertransaksi pada PT. Eigerindo Multi Produk Industri, yang lebih dikenal sebagai Eiger. Dalam E-WOM tersebut mencakup pengalaman konsumen sehingga mereka merekomendasikan ajakan atau larangan untuk mengunjungi Eiger. Bagi generasi Z yang sudah familiar dengan teknologi, mereka cenderung lebih memercayai rekomendasi dari orang lain yang dibagikan di media sosial daripada promosi E-WOM yang disampaikan melalui brosur, pamphlet atau bentuk cetak lainnya. Mengingat bahwa target pasar mereka adalah generasi Z, Eiger meningkatkan keaktifan melalui media sosial agar konsumen dapat menyampaikan E-WOM secara elektronik, Eiger pernah menghadapi kontroversi terkait pendekatan yang dianggap kaku dan ketinggalan zaman dalam menanggapi ulasan publik. Pendekatan ini menuai kritik karena dianggap tidak sesuai dengan perkembangan media sosial dan ekspektasi konsumen saat ini. E-WOM mencerminkan niat baik dari konsumen yang peduli dengan perusahaan untuk berbagi pengalaman mereka setelah membeli produk Eiger di Kota Pasuruan.

Berdasarkan penjelasan di atas, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji pengaruh e-WOM, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger di Kota Pasuruan, yang berfokus pada ulasan yang dibagikan oleh konsumen di media sosial atau rekomendasi dari konsumen yang telah melakukan pembelian secara langsung di toko Eiger di Kota Pasuruan serta bagaimana pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen generasi Z, apakah E-WOM dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan.

2. KAJIAN TEORI

Electronic Word Of Mouth

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan melalui internet (Thurau et al., 2014:67).

Definisi ini menekankan aspek interaksi digital yang luas, jangkauan global, dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen, sesuai dengan fokus penelitian terhadap pengaruh komunikasi digital terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi e-WOM credibility dalam jurnal Sondyarini (2021), diantaranya adalah *source trustworthiness* dan *source expertise*. Faktor pertama yang mempengaruhi E-WOM credibility adalah *source expertise*, yaitu kemampuan reviewer berkomunikasi dengan cara yang otentik dan asli (Mccracken, in Baber et al., 2016).

Generasi Z lebih terbiasa dengan media digital, sehingga mereka lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui e-WOM. Mereka cenderung mencari ulasan online dan testimoni sebelum melakukan pembelian, yang membuat e-wom menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan promosi konvensional. Penelitian lain menemukan bahwa e-WOM berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh generasi Z (Jurnalpedia).

Menurut Ali (2020), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) meliputi beberapa aspek utama yang dapat mempengaruhi pengaruh dari informasi yang disebarluaskan secara online. Indikator-indikator tersebut antara lain: *kredibilitas* yang meliputi kepercayaan dan sumber yang terpercaya, *intensitas* yang meliputi frekuensi dan jumlah ulasan, ulasan yang meliputi positif atau negatif serta emosi yang ditransmisikan, *jangkauan* yang meliputi jumlah audiens dan platform yang digunakan, pengaruh e-wom yang meliputi perubahan sikap atau perilaku dan kepuasan konsumen. Indikator-indikator ini mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi efektivitas e-WOM dalam membentuk persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan interaksi antara konsumen dengan merek atau produk.

Brand Image

Brand image merupakan serangkaian persepsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu merek secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu merek menurut (Keller 2020:76) dalam Brand adalah sebuah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Sebuah brand yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena brand merupakan suatu pembeda atau ciri yang khas dari produk yang lain (Oktaviani, 2024).

Produk Eiger dirancang khusus untuk konsumen yang menyukai petualangan, menciptakan kesan petualangan yang kuat pada produknya. Menurut Top Brand Index Fase 1 Tahun 2022, Eiger menempati peringkat pertama dengan index 32,1% dalam kategori perlengkapan kegiatan luar ruangan yang paling diminati di Indonesia (JurnalUnesa). Penelitian lain menunjukkan bahwa Eiger mendapatkan pandangan yang baik dan positif di mata konsumen yang tercermin dari keputusan pembelian mereka. Eiger berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen Indonesia melalui desain produk yang khas, inovasi berkelanjutan, dan kualitas yang terjaga.

Menurut (Liliana 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya quality berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa, trusted berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi, profit berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen, service berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen, consequence berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan, cost berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya, citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

(Kotler & Keller 2016), indikator brand image yaitu: kekuatan (*Strength*) seberapa kuat asosiasi konsumen terhadap merek; keunikan (*Uniqueness*) seberapa unik merek dibandingkan dengan pesaing; Kemudahan Diingat (*Favorability*) seberapa mudah merek diingat dan diucapkan oleh konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sangadji 2013), kepuasan pelanggan merupakan “*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Menurut (Maryati 2020), kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan lebih tinggi sedangkan kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Menurut (Tjiptono et al 2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya (Maulidiah, 2023, p. 731). Menurut (Kotler et al., 2021), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan (Budiantono, 2023).

Kalangan mahasiswa Kota Pasuruan menemukan bahwa citra merek (brand image) dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Meskipun penelitian ini tidak secara langsung meneliti kepuasan pelanggan, brand image yang positif seringkali berkorelasi dengan tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Repository Unmerpas). Dalam konteks Eiger di Kota Pasuruan, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan brand image yang positif akan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari: produk, produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan konsumen, dalam menciptakan kepuasan diukur dari variasi produk, mutu produk, dan ketersediaan produk; harga, mencerminkan dari kualitas produk tersebut yang diukur dari tingkat harga dan kesesuaian nilai jualnya, harga yang bervariasi; promosi, upaya komunikasi akan manfaat produk pada target konsumen, diukur dari iklan yang dilakukan, diskon yang diberikan dan hadiah yang disediakan; pelayanan karyawan, sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan kepuasan diukur dari kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan; suasana, faktor pendukung sebagai usaha memberikan kesan positif bagi konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen (Efendi, 2021).

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah menurut (Kotler 2016) : Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan; Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan (Yuliana, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Menurut (Kastori 2023), dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari 2024), Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Menurut Sar

(2020), dalam penelitian yang dilakukan oleh (Martianto 2023), Keputusan Pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tega dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian.

Menurut (Bloor 2023), banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain : harga dan nilai seperti diskon, promosi, dan strategi harga yang kompetitif memengaruhi keputusan pembelian; informasi produk, berisi deskripsi produk yang terperinci seperti gambar dan video produk akan memberi konsumen pemahaman tentang apa yang mereka beli. Informasi produk sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen; kualitas dan fitur produk, Desain produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas dan kinerja akan menarik pembeli yang mencari keunggulan ekstra; pemicu emosional & psikologi, Daya tarik emosional akan membangkitkan keinginan atau urgensi. Kelangkaan produk yang disertai dengan "rasa takut ketinggalan" akan memicu pembelian impulsif. Penawaran dengan waktu terbatas yang disertai dengan pemasaran yang dinamis akan memanfaatkan pemicu ini; kenyamanan dan pengalaman pengguna, Pengalaman yang lancar dan ramah pengguna dengan transaksi yang bebas hambatan dapat menjadi faktor penentu. Konsumen menghargai kemudahan navigasi dan kenyamanan; pertimbangan etika dan keberlanjutan & citra merek, Konsumen akan semakin mempertimbangkan sudut pandang etika dan lingkungan suatu merek saat membuat keputusan. Memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan. E-commerce sangat kompetitif, dan perusahaan ingin mengonversi sebanyak mungkin pelanggan.

Menurut (Mokodompit, 2022) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: Informasi Produk, kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut; kepercayaan terhadap merek, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama; kebutuhan dan keinginan, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; rekomendasi dari orang lain, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dengan *skala likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada Store Eiger yang berada di Jalan Kh. Wachid Hasyim ruko Nusantara Square No.1, Kebonsari, Kec. Panggungrejo, Kota Pasuruan. Store Eiger terletak di pusat keramaian Pasuruan yang mudah diakses dengan transportasi umum maupun kendaraan pribadi, sehingga mudah dijangkau oleh berbagai segmen konsumen, khususnya Generasi Z yang menjadi target utama penelitian. Hal ini menjadikan lokasi yang relevan untuk mengukur pengaruh variabel E-WOM, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan/*accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penyusunan kuesioner berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah ditentukan, kuesioner disebarluaskan secara langsung dan melalui platform online seperti media sosial sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan efisiensi waktu. Dalam pengumpulan data, dipastikan responden mengisi dengan lengkap dan jujur serta diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data untuk meningkatkan kepercayaan dan kesediaan responden dalam berpartisipasi. Sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono 2022), mendefinisikan analisis deskriptif adalah salah satu metode analisis data yang menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	34	52%
Perempuan	31	48%
Total	65	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 65 responden, diperoleh hasil bahwa terdapat responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 atau 52% dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 31 atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen store Eiger Kota Pasuruan didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yaitu dengan mayoritas pembelian produk outdoor sesuai kebutuhan konsumen.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-35 Tahun	45	69%
36-45 Tahun	16	25%
46-55 Tahun	4	6%
Total	65	100%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 20-35 tahun sebanyak 45 responden atau 69%. Responden yang berumur 36-45 sebanyak 16 responden atau 25%. Sedangkan responden yang berumur 46-55 tahun sebanyak 4 responden atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Eiger didominasi oleh konsumen berusia 20-35 tahun dan 36-45 tahun. Tingkat umur sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan.

Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasilnya tidak valid, ada kemungkinan responden tidak memahami pertanyaan yang diajukan. Pengujian dilakukan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS for windows dengan melihat *corrected item total correlation* dengan ketentuan: Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item indikator valid. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa dari pernyataan yang diajukan kepada responden, diperoleh hasil semua pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 65 - 2 = 63$. Maka nilai r_{tabel} yang diperoleh dari $df = 63$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,2441. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
E-WOM (X1)	X1.1	0,334	0,2441	Valid
	X1.2	0,662	0,2441	Valid
	X1.3	0,363	0,2441	Valid
	X1.4	0,635	0,2441	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,631	0,2441	Valid
	X2.2	0,761	0,2441	Valid
	X2.3	0,470	0,2441	Valid
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,726	0,2441	Valid
	X3.2	0,787	0,2441	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,459	0,2441	Valid
	Y1.2	0,331	0,2441	Valid
	Y1.3	0,537	0,2441	Valid
	Y1.4	0,582	0,2441	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya setiap item pernyataan pada kuesioner yang dibagikan kepada responden dinyatakan valid atau layak untuk menjelaskan indikator yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2022:203) mendefinisikan reliabilitas ialah diukur sebagai tingkat kekonsistenan jawaban responden. Ini ditunjukkan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, di mana semakin tinggi koefisien, maka semakin reabilitas atau konsistensi jawaban responden.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
E-WOM (X1)	0,541	Reliabel
Brand Image (X2)	0,683	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,788	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,514	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 12 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen dikatakan reliabel, hal tersebut dapat diketahui dari nilai cronbach's alpha $> 0,60$ sehingga data yang diperoleh dikatakan layak untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

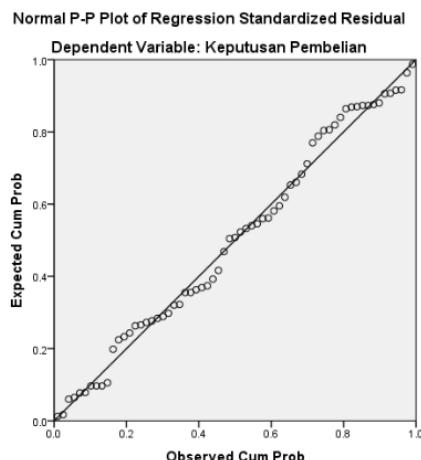
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu normal. Model regresi yang baik memiliki residu dan terdistribusi secara normal. Tes normalitas tidak perlu dilakukan untuk semua variabel, tetapi hanya untuk nilai residu. Seringkali terjadi kesalahan ketika setiap variabel tes normalitas; meskipun ini tidak dilarang, model regresi memerlukan normalitas pada nilai residual dari pada variabel penelitian. Distribusi data dapat dikatakan normal jika nilai sig. > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 13 hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig. 0,200 > 0,05 maka dapat dikatakan normal, artinya model regresi variabel e-wom (X1), variabel brand image (X2), variabel kepuasan pelanggan (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Artinya, model regresi variabel e-wom (X1), variabel brand image (X2), variabel kepuasan pelanggan (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

Uji Multikolininearitas

Uji multikolininearitas adalah jenis uji asumsi kedua. Ini digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dengan model regresi linier ganda atau apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dan variabel dependen yang terganggu (Syarifuddin dan Ibnu, 2022:67). Untuk mengetahui adanya multikolininearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance Value. Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1, maka model dikatakan bebas multikolininearitas (Ghozali, 2018:107). Berikut merupakan tabel hasil uji multikolininearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
E-WOM (X1)	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
Brand Image (X2)	0,968	1,033	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,963	1,039	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel

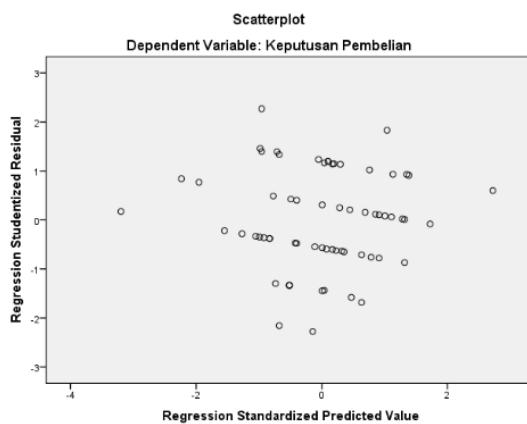
Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel e-wom (X1) dan variabel brand image (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) yaitu $1,039 < 10$ dan nilai Tolerance yaitu $0,963 > 0,1$, artinya model dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah ada perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan residu lainnya. Seseorang dapat menggunakan metode scatterplot untuk mendapatkan bukti heteroskedastisitas dengan memplot nilai prediktif. Ketika grafik tidak mengandung pola tertentu, seperti berkumpul di tengah, memperbesar, menyempit, atau memperkecil, dan tes glejser, wei, dan park dapat digunakan sebagai tes statistik, model tersebut dianggap baik (Syarifuddin dan Ibnu, 2022:67)

Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu secara jelas dan menyebar baik diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak untuk memprediksi variabel e-wom (X1) dan variabel brand image (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Linieritas

Uji linearitas dapat digunakan untuk menentukan apakah model yang telah dibangun memiliki hubungan linear. Uji linearitas dapat dilakukan dengan test of linearity dengan kriteria: jika nilai signifikansi pada deviation from linearity $> 0,05$, artinya antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Hubungan antar Variabel	Deviation from linearity
E-WOM – Keputusan Pembelian	0,458
Brand Image – Keputusan Pembelian	0,75
Kepuasan Pelanggan	0,837

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada deviation from linearity variabel e-wom (X1) yaitu $0,458 > 0,05$, deviation from linearity variabel brand image (X2) yaitu $0,75 > 0,05$, , deviation from linearity variabel kepuasan pelanggan (X3) yaitu $0,837 > 0,05$ artinya hubungan e-wom (X1), brand image (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), dengan keputusan pembelian (Y) adalah linear

Uji Regresi Liniar Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara e-wom (X1), brand image (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), dengan keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Variabel Dependen	Constant	Unstandardized Coefficients	Berpengaruh
			B	
E-wom (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	18.060	0,072	Positif
Brand Image (X2)			0,105	Positif
Kepuasan Pelanggan (X3)			0,153	Positif

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,060 + 0,072 X_1 + 0,105 X_2 + 0,153 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Ketiga variabel independen menunjukkan arah yang positif terhadap variabel dependen
- 2) Nilai koefisien regresi e-wom (β_1) = 0,072 artinya jika motivasi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,072 atau 7,2%, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan, yang berarti konsumen cenderung memanfaatkan informasi dari ulasan online sebelum melakukan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi brand image (β_2) = 0,105 artinya jika fasilitas kerja mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,105 atau 10,5%, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image yang positif memiliki daya tarik secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian.

- 4) Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (β_3) = 0,153 artinya jika fasilitas kerja mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,153 atau 15,3%, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan, yang menunjukkan pengalaman positif dari penggunaan produk Eiger dapat meningkatkan pembelian ulang, yang selanjutnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa E-WOM, brand image, dan kepuasan pelanggan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Eiger. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya strategi pemasaran terpadu yang mengoptimalkan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing pasar.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian f ini dipakai buat mengenali ada atau tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Syafrida Hafni Sahir, 2022:53). Hipotesis yang dipakai dalam pengujian ini adalah:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independent	Variabel Dependend	Nilai f Tabel	Nilai f Hitung	Sig.	Keterangan
E-wom (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	3,15	1,053	0,000	Hipotesis diterima
Brand Image (X2)					
Kepuasan Pelanggan (X3)					

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil uji simultan (Uji F) di atas menunjukkan variabel independen yaitu e-wom (X1), brand image (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi dan melalui perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% atau 0,05 yaitu $F_{tabel} = (df; df_2)$ atau $(n-k-1) = 3,15$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $1,053 > 3,15$, artinya hipotesis diterima atau e-wom (X1), brand image (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Eiger di Kota Pasuruan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t yaitu pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Syafrida Hafni Sahir, 2022:53). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai t Tabel	Nilai t Hitung	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	E-WOM (X1)	1,669	9,142	0,000	Hipotesis Diterima
	Brand Image (X2)	1,669	1,792	0,008	Hipotesis Diterima
	Kepuasan Pelanggan (X3)	1,669	1,976	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 10 hasil uji parsial (Uji T) di atas menunjukkan masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai sig. Dan nilai t tabel yaitu $(\alpha/2;n-k-1)$ ($0,05/2;65-2-1$) = 1,669. Nilai signifikansi variabel e-wom (X1) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $9,142 > 1,669$, artinya hipotesis diterima atau variabel e-wom (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi variabel brand image (X2) yaitu $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $1,792 > 1,669$, artinya hipotesis diterima atau variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X3) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $1,976 > 1,669$, artinya hipotesis diterima atau variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinan (R2)

Koefisien determinasi yang sering dijuluki dengan R2 pada ketentuannya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi rendah atau semakin mendekati nol maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Syafrida Hafni Sahir, 2022:54).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
E-WOM (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,940	0,936
Brand Image (X2)			
Kepuasan Pelanggan (X3)			

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 11, Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,936 atau 93,6 % sehingga angka koefisien determinasi mendekati 100%, artinya variabel e-wom (X1), variabel brand image (X2), variabel kepuasan pelanggan (X3), mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,936 atau 93,6% sedangkan sisanya yaitu 6,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-wom, brand image, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, dengan nilai signifikansi 0,000, artinya hipotesis diterima atau variabel e-wom (X1), brand image (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Eiger di Kota Pasuruan.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-wom berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel e-wom (X1) yaitu 0,000, artinya hipotesis diterima atau variabel e-wom (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel brand image (X2) yaitu 0,008, artinya hipotesis diterima atau variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap produktivitas (Y).
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Eiger di Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X3) yaitu 0,000, artinya hipotesis diterima atau variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pengaruh e-wom, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk di Eiger Kota Pasuruan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan brand image dari perusahaan itu sendiri dan produk-produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Perusahaan diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya dan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan agar kedepannya Eiger dapat lebih mencerminkan brand image dari konsumennya. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menarik minat konsumen yang memiliki karakteristik yang sama dengan brand image dari Eiger untuk membeli produk-produk Eiger.
3. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Arianty, N. (2021, Maret). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 42.
- Ayunita. (2021, April). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shophyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati*, 52.
- Bloor, S. (2023). *Pimberly*. Retrieved From Pimberly: Https://Pimberly-Com.Translate.Goog/Blog/Factors-Influence-Consumer-Purchasing-Decisions/?_X_Tr_Sl=En&_X_Tr_Tl=Id&_X_Tr_Hl=Id&_X_Tr_Pto=Rq
- Budiantono, B. (2023, Maret). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economia*, 731.
- Efendi. (2021, Desember). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen*, 200.
- Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan(Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 213.
- Juliansyah, F. (2021, Desember). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan(Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 212.
- Liliana, M. (2023). Retrieved From Kampus Kwik Kian Gie: <Http://Eprints.Kwikkjang.Ac.Id/4834/3/Bab%20ii%20kajian%20pustaka.Pdf>
- Mahiri, E. A. (2020, November). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11, 228.
- Martianto, I. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4.
- Maryati, F. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Jurnal Magisma*, Viii, 22.
- Maulidiah, E. P. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 731.
- Mokodompit, H. Y. (2022, Juli 3). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 977.
- Nst, V. F. (2023, Mei 25). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 354.

- Nuryanti, A. F. (2023, Januari-Juni). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Di Toko. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 2755.
- Oktaviani, S. A. (2024, Juli). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 221.
- Putra, A. G. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Putra, F. F. (2020, Desember). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *E-Proceeding Of Management*, 6221.
- Reken, F. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (1 Ed.). (M. G. Indrawan, Ed.) Padang: Cv. Gita Lentera.
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny*. Yogyakarta.
- Ruhamak, M. D. (2019, Desember). Pengaruh E-Wm, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 244.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen* (1 Ed.). Yogyakarta.
- Sari, A. J. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 323.
- Seftiana, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol Di Bandar Lampung (Studi Konsumen Sabun Cair Merek Dettol Di Bandar Lampung).
- Sondyarini, S. (2021). Pengaruh Source Expertise Dan Source Trustworthiness Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Journal Of Management*, 2.
- Wibowo, A. (2015, Januari). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Danbrand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 73.
- Wulandari, A. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. (S. M. Dr. Fitri Rezeki, Ed.) Bekasi, Jawa Barat, Indonesia: Pt. Kimshafi Alung Cipta.
- Yuliana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pda Po. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 164.
- Yulindasari, E. R. (2022, June). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economic And Finance Studies*, 62.