

**PERAN E-WOM, *CUSTOMER TRUST*, DAN *OUTDOOR LIFESTYLE*
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *REPURCHASE INTENTION*
PADA KONSUMEN PRODUK HIKING**

REGINA CANIZKA PUTRI

1705622034



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

THE ROLE OF E-WOM, *CUSTOMER TRUST*, AND *OUTDOOR LIFESTYLE* ON *PERCEIVED VALUE* AND *REPURCHASE INTENTION* OF HIKING PRODUCT CONSUMERS

REGINA CANIZKA PUTRI

1705622034



Intelligentia - Dignitas

This thesis is compiled as one of the requirements to obtain a Bachelor of Management degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State University.

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

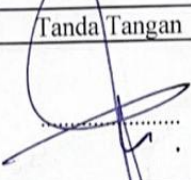
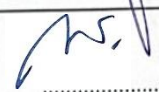


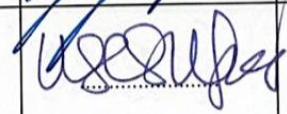
Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP.197412021200812001 (Ketua Sidang)		8-05-2026
2	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M NIP.1985092420114041002 (Penguji 1)		19-05-2026
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji 2)		8-05-2026
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP 1972066272006041001 (Pembimbing 1)		09-05-2026
5	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP 197002122008121001 (Pembimbing 2)		5-05-2026

Nama : Regina Canizka Putri
 No. Registrasi : 1705622034
 Program Studi : S1 Manajemen
 Tanggal Lulus : 28 April 2026

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Regina Canizka Putri
NIM : 1705622034
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Alamat email : reginacanizka3004@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....

yang berjudul :

Peran E-WOM, Customer Trust, dan Outdoor Lifestyle terhadap Perceived Value dan Repurchase Intention pada konsumen produk hiking

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Mei 2026

Penulis

(Regina Canizka Putri)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Regina Canizka Putri
NIM : 1705622034
Jurusan /Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Kampus : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan karya asli yang saya buat dan belum pernah digunakan oleh pihak manapun untuk memperoleh gelar sarjana, baik di lingkungan Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh, serta sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan



Regina Canizka Puri

NIM 1705622034

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*, *customer trust*, dan *outdoor lifestyle* terhadap *perceived value* dan *repurchase intention* produk Hikemore pada konsumen yang berdomisili di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner skala likert 6 kepada konsumen yang berdomisili di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Populasi penelitian yaitu konsumen yang berdomisili di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu berupa pengalaman menggunakan produk Hikemore. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan SEM dengan jumlah sampel sebanyak 293 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM*, *customer trust*, dan *outdoor lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase Intention*. Namun, *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh rekomendasi digital, kesesuaian produk dengan gaya hidup outdoor, dan tingkat kepercayaan dibandingkan persepsi nilai semata. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan manajemen pemasaran, terutama perilaku konsumen di era digital. Secara praktis, hasil penelitian bisa menjadi acuan bagi Hikemore untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, memperkuat loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen yang berdomisili di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Semakin positif ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi kepercayaan dalam merek dan memiliki ketertarikan konsumen dengan gaya hidup outdoor. Sehingga perusahaan perlu memperkuat aspek kepercayaan, pengalaman konsumen, serta keterikatan emosional terhadap merek.

Kata kunci: *electronic word of mouth, customer trust, outdoor lifestyle, repurchase intention, perceived value, hikemore*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (eWOM), customer trust, and outdoor lifestyle on perceived value and repurchase intention of Hikemore products among consumers residing in Tangerang and its surrounding areas. The research method used is a quantitative approach by distributing a 6-point Likert scale questionnaire to consumers residing in Tangerang and its surrounding areas. The research population is consumers residing in Tangerang and its surrounding areas. The sampling technique used purposive sampling with respondents selected based on certain criteria in the form of experience using Hikemore products. The number of samples was determined based on SEM provisions with a sample size of 293 respondents. Data analysis was carried out using SPSS and AMOS-based Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that eWOM, trust, and outdoor lifestyle had a positive and significant effect on repurchase intention. However, perceived value did not have a significant effect on repurchase intention. These findings indicate that repurchase intention is more influenced by digital recommendations, product suitability with an outdoor lifestyle, and the level of trust than by perceived value alone. This research is expected to provide theoretical contributions in the development of marketing management, especially consumer behavior in the digital era. Practically, the research results can serve as a reference for Hikemore to improve its digital marketing strategy, strengthen customer loyalty, and enhance consumer trust in Tangerang and its surrounding areas. The more positive consumer reviews, the higher the brand trust, the greater their interest in the outdoor lifestyle. So companies need to strengthen aspects of trust, consumer experience, and emotional attachment to the brand.

Keywords: *electronic word of mouth, customer trust, outdoor lifestyle, repurchase intention, perceived value, hikemore*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran E-WOM, *Customer Trust*, dan *Outdoor Lifestyle* terhadap *Perceived Value* dan *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk Hiking”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
- 2 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
- 3 Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
- 4 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang konstruktif dalam penyusunan skripsi ini.
- 5 Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, evaluasi, serta dukungan akademik hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

- 6 Kedua orang tua tercinta, Papaku Ikhsan Syahrial dan Mamaku Rizka Zewesty, atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tidak pernah terputus sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini.
- 7 Kekasih dan Adik tercinta yaitu Adhithia Pahlevi Indra Pradani, Tri Audisa Canizka Putri dan Nabila Canizka Putri, yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan agar penulis terus berusaha menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Teman-teman seperjuangan yaitu Ayu, Novi, Nisa, dan Fitri yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi.
- 9 Terakhir, penulis juga mengapresiasi diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan komitmen dalam menjalani proses panjang ini. Berbagai tantangan, keraguan, dan hambatan yang dihadapi menjadi bagian dari pembelajaran yang berharga hingga akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pada konsumen produk hiking.

Jakarta, 3 Maret 2026

Penulis,

Regina Canizka Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung	16
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	21
2.1.3 <i>Customer Trust</i>	24
2.1.4 <i>Outdoor Lifestyle</i>	28
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	31
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	34
2.2.1 <i>Electronic Word of mouth (eWOM) terhadap Perceived value</i>	34
2.2.2 <i>Electronic Word of mouth (eWOM) terhadap Repurchase intention</i>	35
2.2.3 <i>Customer trust terhadap Perceived Value</i>	36
2.2.4 <i>Customer trust terhadap Repurchase intention</i>	37
2.2.5 <i>Outdoor lifestyle terhadap Perceived Value</i>	38
2.2.6 <i>Outdoor lifestyle terhadap Repurchase intention</i>	39
2.2.7 <i>Perceived Value terhadap Repurchase intention</i>	40
2.3 Hipotesis Penelitian	40
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....	42

BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	51
3.2 Desain Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel	53
3.4 Pengembangan Instrumen.....	56
3.4.1 Variabel Penelitian	56
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	57
3.4.3 Skala Pengukuran	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data	67
3.6 Teknik Analisis Data.....	69
3.6.1 Uji Validitas.....	71
3.6.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
3.6.3 Uji Kesesuaian Model (<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>).....	72
3.6.4 Uji Reliabilitas	74
3.6.5 Uji Hipotesis	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Dekripsi Data	76
4.1.1 Karakteristik Responden.....	76
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	81
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	91
4.2.1 Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas Data	91
4.2.2 Uji Kesesuaian Model	105
4.2.3 Uji Hipotesis	111
4.2.4 Pembahasan	113
BAB V PENUTUP.....	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Implikasi	128
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	128
5.2.2 Implikasi Praktis	130
5.3 Keterbatasan Penelitian	132
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	133

DAFTAR PUSTAKA 135
LAMPIRAN..... 148



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Transaksi dan Loyalitas Pelanggan Hikemore (2023-2025).	3
Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....	41
Tabel 2. 2 Perbandingan Penelitian sebelumnya dengan Penelitian yang Diteliti ...	43
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	62
Tabel 3. 2 Skor Jawaban	67
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan beberapa Kriteria.....	92
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	82
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Costumer Trust</i>	84
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Outdoor Lifestyle</i>	101
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Perveived Value</i>	103
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	105
Tabel 4. 7 <i>Explanatory Factor Analysis</i> Setiap Variabel.....	93
Tabel 4. 8 Hasil Uji First Order Construct Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	97
Tabel 4. 9 Hasil Uji First Order Construct Variabel <i>Costumer Trust</i>	99
Tabel 4. 10 Hasil Uji First Order Construct Variabel <i>Outdoor Lifestyle</i>	101
Tabel 4. 11 Hasil Uji First Order Construct Variabel <i>Perceived Value</i>	103
Tabel 4. 12 Hasil Uji First Order Construct Variabel <i>Repurchase Intention</i>	105
Tabel 4. 13 Hasil <i>Full Model SEM AMOS</i>	108
Tabel 4. 14 Hasil <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	110
Tabel 4. 15 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	111
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	112

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pelanggan Hikemore yang Komplain pada Bulan Januari – Desember 2025.....	4
Gambar 1.2 Aktivitas Media Sosial Hikemore.....	8
Gambar 1.3 Ulasan Produk Hikemore di Marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Tiktok) periode Juli-September 2025.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	41
Gambar 4. 1 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	96
Gambar 4. 2 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Trust</i>	98
Gambar 4. 3 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Outdoor Lifestyle</i>	100
Gambar 4. 4 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	102
Gambar 4. 5 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	104
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i>	106
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i>	109

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 2 Deskripsi Responden.....	153
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	155
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> Validitas dan Reliabilitas.....	157
Lampiran 5 Hasil <i>Output First Order</i>	158
Lampiran 6 Hasil <i>Output Full Model SEM AMOS</i>	159
Lampiran 7 Hasil <i>Output Full Model SEM AMOS</i>	160
Lampiran 8 Hasil <i>Output</i> Uji Hipotesis.....	161
Lampiran 9 Hasil Pindai Uji Turnitin.....	161



Intelligentia - Dignitas