



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DI JAKARTA

Nadira Regita Putri ¹, Mohamad Rizan ², Ika Febrilia ³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

nadira_1705622172@mhs.unj.ac.id ¹, mohamadrizan72@unj.ac.id ²
ikafebrilia@unj.ac.id ³

Abstrak

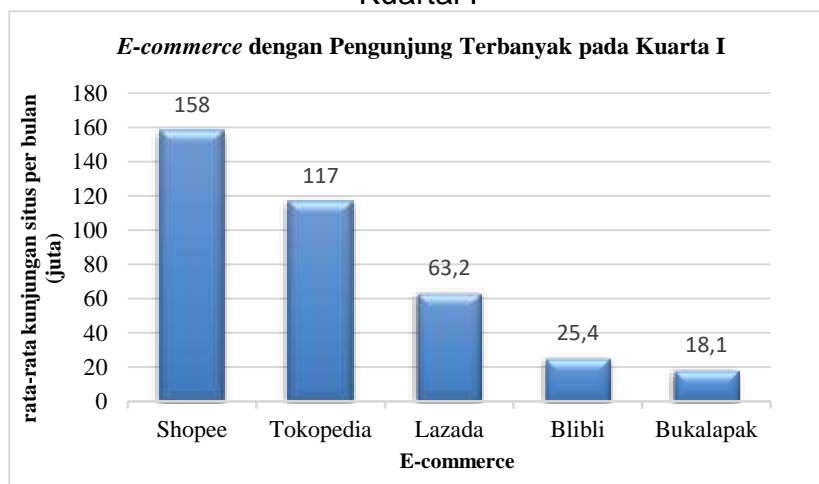
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap brand image, pengaruh E-WOM terhadap repurchase intention, pengaruh E-WOM terhadap brand trust, pengaruh brand image terhadap repurchase intention, dan pengaruh brand trust terhadap repurchase intention. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrument berupa kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 264 responden yang pernah membeli berbelanja melalui e-commerce Shopee minimal enam kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berdomisili di DKI Jakarta, berusia minimal 17 tahun. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image, electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand trust, brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention, brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention, E-Commerce*

PENDAHULUAN

Internet kini menjadi komponen krusial dalam kehidupan sehari-hari, memberikan kemudahan akses informasi dan mendukung berbagai aktivitas termasuk perkembangan ekonomi. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023 jumlah pengguna internet global mencapai 5,16 miliar orang, yang setara dengan 64,4% dari total populasi dunia. Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 213 juta orang, setara dengan 77% dari populasi negara tersebut. Peningkatan pengguna internet ini mendorong pertumbuhan e-commerce secara signifikan, mengubah pola belanja masyarakat. Indonesia diproyeksikan memiliki pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada 2024 dengan tingkat pertumbuhan 30,5%, jauh di atas rata-rata global yang sebesar 10,4% (Kemp, 2023). Shopee menjadi pemimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan 158 juta kunjungan pada kuartal I 2023.

Gambar 1. E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada Kuartal I



Popularitas Shopee ini terutama didorong oleh pengguna di Pulau Jawa, khususnya di DKI Jakarta (Badan Pusat Statistik, 2022). Shopee juga meraih peringkat pertama Top Brand Award 2023 dengan indeks 45,80%, menunjukkan dominasinya di pasar e-commerce Indonesia (Komparasi Brand Index, 2023). Namun, Shopee tidak lepas dari berbagai tantangan. Di antaranya adalah penjualan barang palsu yang merusak citra merek dan kepercayaan konsumen. Shopee termasuk dalam daftar 42 e-commerce yang dianggap memfasilitasi pemalsuan merek oleh United States Trade Representative (Burhan, 2022). Masalah lain yang dihadapi adalah rating aplikasi yang relatif rendah pada playstore hingga tahun 2024 yaitu sebesar 4,5 dari 5 dengan lebih dari 13 juta review, dimana masih lebih rendah dibandingkan e-commerce lain serta tingginya keluhan konsumen terkait

barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Keluhan konsumen juga banyak terjadi terkait program Shopee Garansi 100% Ori, di mana banyak pelanggan merasa tidak puas dengan penanganan komplain. Hal ini berpotensi merusak citra dan kepercayaan merek, yang penting untuk keberhasilan jangka panjang di industri e-commerce. Citra merek yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara citra negatif dapat menyebabkan penurunan pendapatan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan niat pembelian ulang konsumen. Komentar dan ulasan online sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shiffa et al. (2021) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Juwairiyah (2019) bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Kedua penelitian ini mempunyai perbedaan hasil, menyebabkan kesenjangan penelitian antaradua penelitian dan ini dapat mendukung fenomena dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta".

KAJIAN TEORI

Repurchase Intention

Menurut Ginting et al. (2023), niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan apakah akan membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama atau tidak, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan kejadian di masa depan. Sedangkan menurut Miao et al. (2022), niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari pengecer yang sama di masa mendatang. Hal ini juga dapat dijelaskan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan terus memilih untuk membeli produk atau jasa dari pengecer yang sama secara berulang kali. Niat pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pengecer tertentu.

Menurut Nguyen et al. (2021) niat pembelian ulang berarti kesediaan untuk membeli lagi di toko dimana konsumen pernah mengalami pengalaman membeli sebelumnya. Niat pembelian ulang penting karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru oleh karena itu, perilaku pembelian berulang kali dari



pelanggan yang sudah ada menciptakan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Ketika pelanggan tetap bertahan, mereka cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada pembeli baru seperti teman atau kerabat, yang dapat membantu perusahaan mengurangi biaya untuk menemukan pelanggan baru, sehingga menghasilkan peningkatan laba. Menurut Jauwena (2023) terdapat tiga aspek berbeda dalam repurchase intention, yaitu: 1) Niat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk terus menerus membeli kembali barang yang telah dikonsumsi sebelumnya. 2) Niat referensial yaitu niat seseorang untuk merekomendasikan barang yang dibelinya untuk mendorong orang lain melakukan hal yang sama. 3) Niat preferensial, yaitu kecenderungan seseorang dalam menjadikan produk yang digunakannya sebagai produk utama yang akan digunakan terus menerus.

Brand Trust

Ismagilova et al. (2020) mengungkapkan bahwa, kepercayaan merek diartikan sebagai rasa aman yang dimiliki pengguna produk dalam berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya serta memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk secara umum bergantung pada kemampuan merek dalam menggambarkan fungsi produknya. Kepercayaan merek juga menjadi faktor kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kemudian Cuong (2020), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keyakinan konsumen terhadap kualitas dan dapat dipercayanya produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis. Kepercayaan merek keyakinan yang memberikan rasa aman saat berhubungan dengan sebuah merek. Karena diyakini bahwa merek tersebut akan konsisten dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Lalu Ersantika dan Hartono (2023), juga menyatakan bahwa, kepercayaan merek diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan merek adalah tentang kepercayaan konsumen suatu situs jejaring sosial bahwa penjual akan menepati janjinya seperti yang ditunjukkan dalam situs jejaring sosial mengenai kualitas penawaran bisnis. Kepercayaan merek mencerminkan tingkat keyakinan dan ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau penjual dalam konteks risiko yang dihadapi. Menurut Wijayanto dan Komita (2021), terdapat tiga komponen dari kepercayaan merek, yaitu: 1) Kemampuan (Ability), yaitu kesanggupan dari pihak penjual dalam memastikan keamanan dan kebahagiaan konsumen saat melakukan transaksi pembelian dengan penjual. 2) Kebaikan (Benevolence), yaitu



kesediaan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Pihak penjual tidak hanya mementingkan keuntungan baginya saja, tetapi juga tetap memperhatikan kepuasan pelanggan. 3) Integritas (Integrity), yaitu bagaimana pihak penjual dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produknya secara wajar, dapat memenuhi keingintahuan pelanggan, jujur, dan dapat dipercaya.

Brand Image

Menurut Mao et al. (2020), citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Ini membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek, dan membedakan suatu merek dari pesaing. Agar konsumen mempunyai citra merek tertentu, pertama-tama mereka harus memiliki simpul merek dalam ingatan mereka yang mempengaruhi bagaimana berbagai jenis informasi dikaitkan dengan merek tersebut. Citra merek ini merupakan keseluruhan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap merek serta mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi mereka. Kemudian menurut Manggalania dan Soesanto (2021) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosial konsumen. Citra merek merupakan bentuk dari pemahaman konsumen tentang sebuah merek secara menyeluruh. Citra merek yang baik akan dapat membantu perusahaan dalam banyak hal. Seperti untuk membangun posisi perusahaan yang sesuai, untuk memperkuat performa pemasaran perusahaan dan untuk membedakan perusahaan dengan para pesaingnya.

Sedangkan menurut Koh et al. (2022), citra merek adalah hasil dari tindakan perusahaan di masa lalu yang memberikan sinyal kepada konsumen. Citra merek menggambarkan persepsi klien terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan klien. Citra merek memainkan peran penting dalam menentukan evaluasi merek oleh konsumen. Menurut Wijaya dan Oktavianti (2019), terdapat tiga aspek citra merek yaitu sebagai berikut: 1) Strength of brand associations, yaitu citra merek terbentuk melalui kekuatan asosiasi merek yang dipengaruhi oleh bagaimana informasi masuk ke dalam pikiran pelanggan dan sejauh mana informasi tersebut dapat dipertahankan sebagai bagian integral dari merek. 2) Favorability of brand associations, yaitu merek memberikan keyakinan kepada konsumennya melalui pemasaran yang sesuai dan pemenuhan janji-janji kepada konsumen. 3) Uniqueness of brand associations, yaitu keunggulan dan keunikan memiliki



peran krusial dalam persaingan merek dan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam pemilihan merek. Keunikan merek menjadi perbedaan signifikan, memastikan bahwa merek tersebut memiliki karakteristik yang membedakannya dari pesaing. Keunikan ini menjadi daya tarik bagi konsumen, meningkatkan kemungkinan pemilihan merek tersebut.

Electronic Worth of Mouth

Menurut Sulthana (2019), electronic word of mouth (E-WOM) adalah berbagi informasi tentang produk dan layanan di antara individu yang berinteraksi satu sama lain melalui media sosial dan platform online. Ini melibatkan pembuatan, pembagian, dan konsumsi konten pengguna seperti ulasan, referensi, dan rekomendasi terkait produk atau perusahaan tertentu. Komunikasi E-WOM dapat berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan, dan informasi ini tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Kemudian Ezzat et al. (2022), menyatakan bahwa komunikasi electronic word of mouth (E-WOM) yang positif juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa dan meningkatkan penjualan. Sebaliknya E-WOM negatif dapat menyebabkan kerugian yang besar bagi perusahaan, dan bahkan mungkin tidak dapat diperbaiki. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen dan monitoring E-WOM secara efektif dalam mempengaruhi citra dan reputasi sebuah merek di era digital saat ini.

Selain itu menurut Rani dan Shivaprasad (2021), electronic word of mouth (E-WOM) merupakan sumber penting akuisisi klien melalui berbagai saluran dan memiliki pengaruh terhadap akuisisi pelanggan, retensi, dan evaluasi pasca pembelian. E-WOM memiliki dampak jangka panjang terhadap akuisisi konsumen, retensi konsumen, dan evaluasi pasca pembelian konsumen. E-WOM merupakan mekanisme yang sangat efektif untuk menghasilkan respons terhadap suatu produk. Menurut Shome (2021), E-WOM memiliki empat aspek berbeda yang mencakup: 1) E-WOM quantity, yaitu sejauh mana komentar atau ulasan dipublikasikan. 2) E-WOM credibility, yaitu tingkat keyakinan seseorang terhadap komentar yang mereka baca di internet. Kredibilitas memainkan peran penting dalam e-commerce, terutama karena ulasan online seringkali bersifat anonim. 3) E-WOM quality, yaitu kekuatan persuasif yang terkandung dalam pesan informasional, melibatkan faktor-faktor seperti relevansi, akurasi, kelengkapan, dan ketepatan waktu. 4) E-WOM completeness, yaitu seberapa luas, dalam, dan komprehensif ulasan. Tinjauan tersebut perlu mencakup informasi yang komprehensif dan terperinci untuk memberikan gambaran yang menyeluruh.



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 264 pengguna e-commerce Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan menggunakan kuesioner online. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling.

Skala Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang sudah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan pada setiap variabel dan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunnakan dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1 sampai dengan 6 sebagai berikut.

- 1) 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2) 2 = Tidak Setuju
- 3) 3 = Sedikit Tidak Setuju
- 4) 4 = Sedikit Setuju
- 5) 5 = Setuju
- 6) 6 = Sangat Setuju

Dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan kombinasi metode penelitian deskriptif dan analitis. Pendekatan ini dianggap sesuai untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang inovasi keuangan dalam mendukung transisi ekonomi hijau pada PT Adaro Energi Indonesia Tbk. Penelitian ini akan didasarkan pada kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori keuangan berkelanjutan, ekonomi hijau, dan praktik bisnis berkelanjutan (Lubis, 2023). Konsep-konsep ini akan membantu dalam memahami hubungan antara inovasi keuangan dan transisi ekonomi hijau, serta memberikan dasar untuk menganalisis data yang diperoleh (Lubis & Ritonga, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan untuk menggambarkan suatu variabel. Kuesioner dianggap valid jika dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Suatu instrumen dapat



dikatakan valid dengan apabila r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid, Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
E-WOM	EWOM 1	0,681	0,361	Valid
	EWOM 2	0,753	0,361	Valid
	EWOM 3	0,681	0,361	Valid
	EWOM 4	0,998	0,361	Valid
	EWOM 5	0,753	0,361	Valid
	EWOM 6	0,753	0,361	Valid
	EWOM 7	0,685	0,361	Valid
	EWOM 8	1,000	0,361	Valid
Brand image	BI 1	0,806	0,361	Valid
	BI 2	1,000	0,361	Valid
	BI 3	0,660	0,361	Valid
	BI 4	0,801	0,361	Valid
	BI 5	0,806	0,361	Valid
	BI 6	1,000	0,361	Valid
Brand trust	BT 1	0,524	0,361	Valid
	BT 2	0,659	0,361	Valid
	BT 3	1,000	0,361	Valid
	BT 4	0,747	0,361	Valid
	BT 5	1,000	0,361	Valid
	BT 6	1,000	0,361	Valid
Repurchase intention	RI 1	0,694	0,361	Valid
	RI 2	0,972	0,361	Valid
	RI 3	0,806	0,361	Valid
	RI 4	0,800	0,361	Valid
	RI 5	0,712	0,361	Valid
	RI 6	1,000	0,361	Valid

Berdasarkan hasil nilai r hitung yang telah disajikan dalam Tabel 1 hasil uji validitas tiap butir pernyataan pada tiap variabel menunjukkan uji validitas pada tiap butir menunjukkan r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa tiap butir pernyataan di semua variabel valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pada subjek yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dari suatu instrumen digunakan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai dari composite reliability dan cronbach's alpha. Jika nilai composite reliability sebuah variabel $>$ 0,7 dan nilai cronbach's alpha sebuah variabel $>$ 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel.



Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0,964	0,971	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,953	0,964	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,921	0,943	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,950	0,960	Reliabel

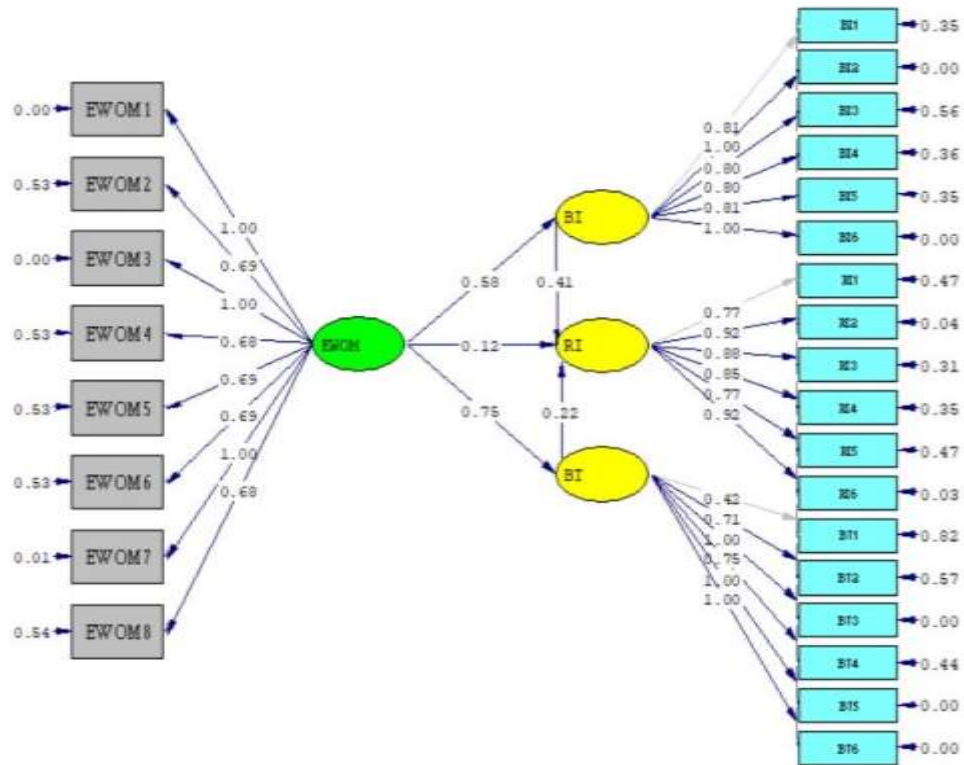
Berdasarkan Tabel 2 ditunjukkan hasil uji reliabilitas tiap variabel. Hasil uji reliabilitas pada tiap variabel menunjukkan hasil cronbach's alpha > 0,6 dan hasil composite reliability > 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa tiap variabel reliabel.

Uji Kelayakan Model

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), maka diperlukan beberapa jenis kesesuaian indeks untuk mengukur kesesuaian model. Dengan ini peneliti menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.8 untuk menguji kesesuaian model. Berikut gambar 2 merupakan hasil uji kesesuaian model pada penelitian ini.

Gambar 2. Hasil Uji Standardized Total Effect Lisrel





Tabel 3. Tabel Goodness of Fit Indices

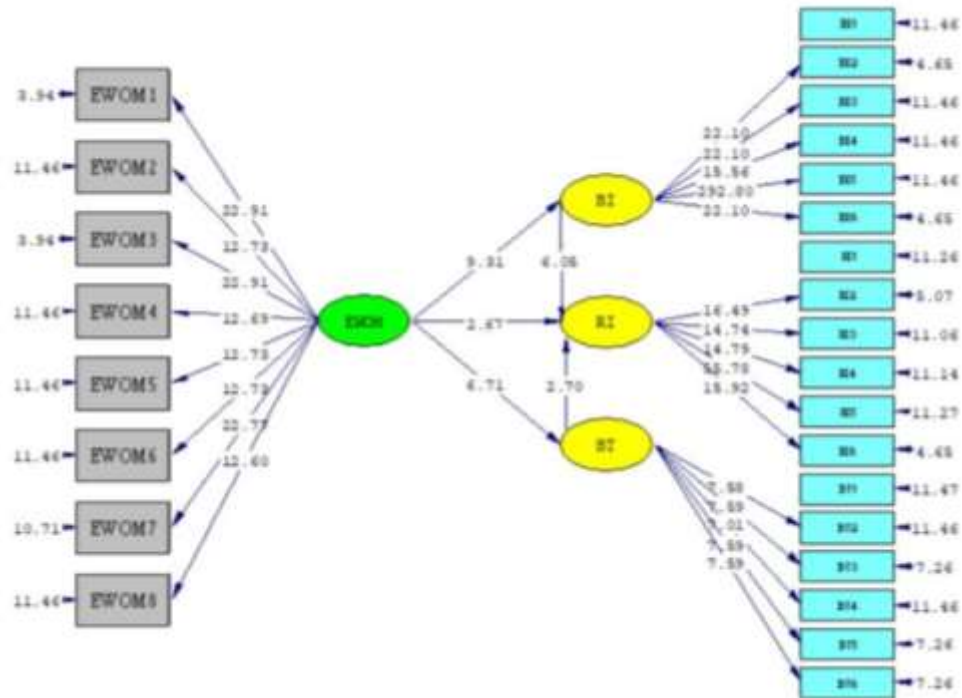
Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Value	Keterangan
Chi Square	Semakin kecil lebih baik	1827,99	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,09$	0,65	<i>Good Fit</i>
RMSR	$\leq 0,05$	0,021	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,09$	0,57	<i>Good Fit</i>
NNFI	$\geq 0,09$	0,88	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,09$	0,89	<i>Good Fit</i>

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai regression weight pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t hitung) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan t tabel) pada level signifikansi tertentu.



Gambar 3. Hasil Uji T-Value Lisrel



Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Standardized Total Effect	T-Value	Keterangan
H1	E-WOM terhadap <i>brand image</i>	0,58	9,31	Diterima
H2	E-WOM terhadap <i>repurchase intention</i>	0,12	2,67	Diterima
H3	E-WOM terhadap <i>brand trust</i>	0,75	6,71	Diterima
H4	<i>Brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	0,41	6,05	Diterima
H5	<i>Brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	0,22	2,70	Diterima

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa H1 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,58 dengan nilai T-Value 9,31. Pada hasil tersebut H1 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan T-Value di atas 1,97 yang membuat E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berikutnya H2 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien

jalur 0,12 dengan nilai T-Value 2,67. Dimana pada hasil tersebut H2 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan T-Value di atas 1,97 yang membuat E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

Berikutnya H3 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,75 dengan nilai T-Value 6,71. Dimana pada hasil tersebut H3 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan T-Value di atas 1,97 yang membuat E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Berikutnya H4 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,41 dengan nilai T-Value 6,05. Dimana pada hasil tersebut H4 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan T-Value di atas 1,97 yang membuat citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selanjutnya H5 dapat diterima karena memiliki hasil koefisien jalur 0,22 dengan nilai T-Value 2,70. Dimana pada hasil tersebut H5 memiliki nilai koefisien jalur di atas 0 dan T-Value di atas 1,97 yang membuat kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil Interpretasi E-WOM terhadap Brand Image

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,58 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai T-Value sebesar 9,31 atau lebih dari 1,96. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM yang diterima oleh pengguna e-commerce Shopee, semakin tinggi citra merek di mata mereka. Sebaliknya, jika E-WOM yang diterima pengguna buruk, maka citra merek di mata mereka juga akan menurun. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devantha dan Ekawati (2020) dan Handoko dan Melinda (2021) dimana electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.

Hasil Interpretasi E-WOM terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,12 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai T-Value sebesar 2,67 atau lebih dari 1,96. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM yang diterima oleh pengguna e-commerce Shopee, semakin tinggi



niat pembelian ulang mereka. Sebaliknya, jika E-WOM yang diterima buruk, niat pembelian ulang juga akan menurun. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang et al. (2018) dan Nuseir (2019) dimana electronic word of mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil Interpretasi EWOM terhadap Brand Trust

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,75 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai T-Value sebesar 6,71 atau lebih dari 1,96. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM yang diterima oleh pengguna e-commerce Shopee, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika E-WOM yang diterima buruk, kepercayaan terhadap merek juga akan menurun. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Foster dan Jhonsyah (2019) dan Gunawan dan Wayan (2022) yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Hasil Interpretasi Brand Image terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,41 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai T-Value sebesar 6,05 atau lebih dari 1,96. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diterima oleh pengguna e-commerce Shopee, semakin tinggi niat pembelian ulang mereka. Sebaliknya, jika citra merek yang diterima buruk, niat pembelian ulang juga akan menurun. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Shiffa et al. (2021) Hidayat et al. (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil Interpretasi Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,22 yang merupakan angka yang positif dan memiliki nilai T-Value sebesar 2,70 atau lebih dari 1,96. Sehingga hipotesis



yang diajukan dapat diterima. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang diterima oleh pengguna e-commerce Shopee, semakin tinggi niat pembelian ulang mereka. Sebaliknya, jika kepercayaan merek yang diterima buruk, niat pembelian ulang juga akan menurun. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Rizki et al. (2022) Sari et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan penting yang dapat diambil. Pertama, mengenai pengaruh E-WOM terhadap citra merek, kepercayaan pelanggan, dan niat pembelian ulang, E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketiga variabel tersebut. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik E-WOM yang dirasakan oleh pengguna e-commerce Shopee, maka citra merek, kepercayaan pelanggan, dan niat pembelian ulang pengguna terhadap e-commerce Shopee akan semakin meningkat. Selanjutnya, penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek e-commerce Shopee di mata pengguna secara positif dan signifikan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin baik citra merek Shopee di benak pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian di platform tersebut. Terakhir, penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek e-commerce Shopee secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap merek Shopee, semakin besar keinginan mereka untuk kembali berbelanja di platform tersebut.

REFERENSI

- Abraham, N. Z., & Pasaribu, H. L. (2022). The Effect Of Growth Hacking, Brand Image, Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4).
- Arif, M. E. (2019). Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of



- Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 17(2), 345–356.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*.
- Burhan, A. F. (2022, February 22). Cara Shopee Menepis Penilaian AS soal E-commerce Jualan Barang Palsu. *Katadata.Co.Id*.
<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/621523d893a40/cara-shopee-menepis-penilaian-as-soal-e-commerce-jualan-barang-palsu>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24, 2020.
<https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Devantha, K. K., & Ekawati, N. K. (2020). The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8, 312–321. www.researchpublish.com
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247–255.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Ersantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2023). The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform. In *International Journal of Science*.
<http://ijstm.inarah.co.id653>
- Ezzat, M., Abd, M., Monem, E., Abd, E., & Salam, E. (2022). Minia Journal of Tourism and Hospitality Research Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14.
- Foster, B., & Jhonsyah, M. D. (2019). EWOM'S Strength on Brand Image



- and Brand Trust and Its Impact on Interest to Buy Iphone Smartphone Products. *Sustainability* (Switzerland), 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gunawan, P. I. W. A., & Wayan, E. N. (2022). Role of Brand Image and Brand Trust in Mediating e-WOM on Repurchase Intention of Chatime Drink in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 7(127), 41–332. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2022-07.05>
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Electronic Word of mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hidayat, R., Menhard, M., Charli, C. O., Masnum, A., & Hartoyo, B. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(1), 152–165. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jauwena, C. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Satisfaction Rosita Cookies. *Jurnal Perfoma: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 700–717.
- Juwairiyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Kemp, S. (2023, January 26). The Changing World Of Digital In 2023. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The



- Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Putra, W. P., Mukhid, M., & Murthada, M. (2024). Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale Consumers in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 58–71. <https://ijble.com/index.php/journal/index58>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935–4945. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2021). Revisiting the antecedent of electronic word-of-mouth (eWOM) during COVID-19 Pandemic. *Decision*, 48(4), 419–432. <https://doi.org/10.1007/s40622-021-00298-2>
- Rizki, T. M., J Ma'ruf, J., & Utami, S. (2022). The Effect Of Brand Image, Price, And Value On Repurchase Intention With Trust As A Mediation On Virtual Hotel Operator Customers In Banda Aceh City. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(02), 15–29.



- <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3366>
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. Gst. A. Kt. G. (2021). The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338. www.researchpublish.com
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640–661.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sulthana, An. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8(10). www.ijstr.org
- Susanti, N. F., & Wulandari, R. (2021). How Does the Electronic Word of Mouth (Ewom) Build Brand Trust in Increasing Buying Interest During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(03), 70–83. <https://www.researchgate.net/publication/349702951>
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of custsitesomer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Valensia Alvionita Wijaya, Roswita



- Oktavianti: Pengaruh Brand Image E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia) 531 Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531–537.
- Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening e-commerce buka lapak pada generasi millennial. *Urnal Ekonomi KIAT*, 32(1).

