

Pengaruh *Reputation* dan *EWOM* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen pada *E-Commerce*

Faried Fajar¹, Diah Priharsari², Retno Indah Rokhmawati³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹fajarfaried@student.ub.ac.id, ²diah.priharsari@ub.ac.id, ³retnoindah@ub.ac.id

Abstrak

Pada revolusi industri 4.0, perusahaan diharapkan dapat melakukan berbagai inovasi agar dapat mampu beradaptasi dan bersaing dengan perusahaan lain. Seiring semakin berkembangnya teknologi informasi, penggunaan teknologi pada masyarakat luas juga semakin tinggi. *E-commerce* yang merupakan hasil dari kecanggihan teknologi memberikan beberapa manfaat seperti dapat lebih meningkatkan informasi dan transaksi penjualan produk secara lebih luas di pasar global. Dalam kegiatan jual beli, setiap perusahaan tentu akan berusaha untuk mempertahankan konsumen mereka. Meningkatkan minat beli kembali (*repurchase Intention*) konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan merupakan tantangan bagi setiap perusahaan. Banyak sekali faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Beberapa faktor yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu reputasi, eWOM, dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian kembali suatu produk. Metode yang digunakan dalam mengolah data pada penelitian ini yaitu SEM-CB. Penggunaan metode SEM-CB dikarenakan pada penelitian ini dilakukan konfirmasi beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Sedangkan teknik yang digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan menggunakan survei. Setelah dilakukan survei, didapatkan data sebanyak 326 data dari responden pengguna *e-commerce*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu reputasi, kepercayaan, dan juga eWOM berpengaruh terhadap niat beli kembali konsumen.

Kata kunci: *e-commerce, repurchase intention, electronic word of mouth, reputasi, kepercayaan konsumen*

Abstract

In the industrial revolution 4.0, companies are required to be able to carry out various innovations in order to adapt and compete with other companies. The use of technology in the community is also getting higher. E-commerce as the result of technology provides several benefits such as being able to improve information and also product sales transactions widely spread in the global market. In buying and selling activities, every company will certainly try to retain their customers. Increasing consumer repurchase intention towards the company's products or services is a challenge for every company. There are many factors that encourage consumers to make repeat purchases. Some factors those are discussed in this study are reputation, eWOM, and trust. This study aims to determine whether these factors affect consumer attitudes in repurchasing a product. The method used in processing the data in this study is SEM-CB. The use of the SEM-CB method is due to the confirmation of several theories related to this research. While the technique used to obtain data is by using a survey. After the survey, 326 data were obtained from respondents from e-commerce users. The results from this research are reputation, trust, and eWOM affected consumers' repurchase intentions.

Keywords: *e-commerce, repurchase intention, electronic word of mouth, reputation, customer trust*

1. PENDAHULUAN

Pada revolusi industri 4.0 seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan berbagai inovasi agar dapat mampu beradaptasi

dan bersaing dengan perusahaan lain yang semakin beragam. Seiring semakin berkembangnya teknologi informasi, pemanfaatan teknologi pada masyarakat luas juga semakin tinggi. *E-commerce* merupakan bentuk pemasaran elektronik yang digunakan

untuk memasarkan produk atau jasa secara *online* meliputi transaksi jual beli, pertukaran produk, layanan, atau informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan juga waktu (Nanda, 2019). Penggunaan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produk cukup menjanjikan, karena popularitas penggunaan *e-commerce* ini lebih dari 50 juta pengguna seperti yang terjadi di China sejak awal tahun 2020 (Zhou dkk., 2021). Sedangkan di Indonesia, pengguna *e-commerce* diproyeksikan akan meningkat sebanyak 221 juta pengguna pada tahun 2025 (Statista, 2021).

Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa selain *e-commerce* yang dimiliki perusahaan adalah dengan melihat reputasi dari perusahaan itu sendiri. Reputasi dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi individu mengenai orang, bisnis ataupun organisasi (Augusto dan Torres, 2018). Selain reputasi yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan, ada pemicu lain yaitu eWOM (*Electronic Word of Mouth*). Banyak perusahaan yang menerapkan strategi eWOM sebagai landasan komunikasi pertukaran informasi tentang produk berupa tanggapan positif dan negatif (Heryana, 2020).

Dalam transaksi *online*, jumlah ulasan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Park dkk., 2011). Semakin banyak pengguna yang merekomendasikan suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan semakin rendah risiko yang dirasakan dalam transaksi (Park dan Lee 2008). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat mengurangi kecemasan dan ketidakpastian mengenai resiko transaksi *online* yang dirasakan oleh konsumen dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali (Meilatinova, 2021). Terjadinya niat pembelian ulang oleh konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung seperti kepercayaan terhadap produk, kepuasan konsumen, kemudahan penggunaan dan privasi konsumen (Trisnawati dkk., 2012).

EWOM memiliki pengaruh yang terhadap *repurchase intention* konsumen. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap *review online* suatu *brand* atau merek, maka akan meningkatkan *repurchase intention* penerimanya terhadap produk dan jasa yang dibahas dengan baik dalam *review* tersebut (Heryana, 2020).

Terdapat penelitian sejenis yang meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

pembelian ulang (Meilatinova, 2021). Namun pada penelitian Meilatinova variabel eWOM tidak memiliki hubungan terhadap *repurchase intention*, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada variabel eWOM secara langsung memengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Reputation* dan eWOM Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Pada *E-Commerce*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari reputasi, kepercayaan, dan EWOM terhadap niat beli kembali konsumen pengguna *e-commerce*. Sedangkan untuk analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Untuk memperoleh data penelitian, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likertskala 5. Kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian kali ini yaitu responden yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia.

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

Dalam penelitian ini, dilakukan studi kepustakaan pada penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan. Penelitian terdahulu perlu untuk ditinjau untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan dan sebagai bahan pertimbangan. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan variabel, lokasi, alat, dan metode yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian terdahulu berdasarkan (Meilatinova, 2021), bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian kembali dan perilaku *word of mouth* pada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* dengan kriteria responden yaitu konsumen *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian ini yaitu terindikasi bahwa niat pembelian kembali dan juga *word of mouth* pada konsumen dipengaruhi kepercayaan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Pedoman penelitian selanjutnya yaitu berdasarkan (Arif, 2019), tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali pada konsumen Citilink. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil dari penelitian ini yaitu

menunjukkan bahwa eWOM dan citra *brand* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada konsumen Citilink. Semakin positif eWOM dari konsumen lama Citilink, maka akan semakin tinggi pula niat pembelian kembali pada konsumen Citilink.

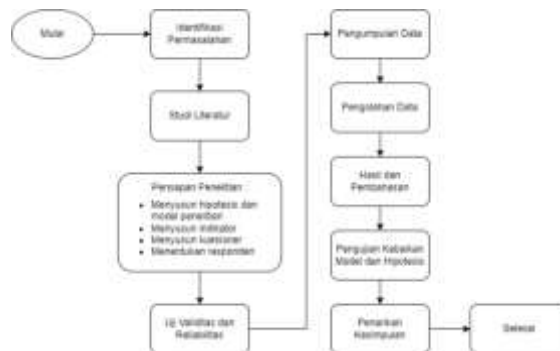
Penelitian lain yaitu berdasarkan (Putri dan Pradhanawati, 2021), dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap niat beli kembali melalui *e-trust* sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta api dengan aplikasi *KAI Access*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu eWOM berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* serta eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *e-trust*.

Penelitian selanjutnya yaitu berdasarkan (Matute dkk., 2016), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi karakteristik ulasan konsumen (kuantitas, kredibilitas, dan kualitas eWOM) sebagai pengaruh niat pembelian kembali konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan sampel 252 konsumen *online*. Hasil menunjukkan bahwa hanya kualitas eWOM yang memiliki efek langsung positif dan signifikan pada konsumen niat membeli kembali. Kredibilitas dan kualitas eWOM juga secara tidak langsung positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian kembali melalui kepercayaan pada perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada tahapan metodologi penelitian, bagian akan dijelaskan bagaimana alur atau prosedur penelitian ini dilakukan. Di bawah ini adalah alur dalam penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Dari kerangka penelitian di atas, langkah awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan identifikasi permasalahan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku *repurchase*. Selain itu juga dilakukan identifikasi permasalahan terkait bagaimana reputasi dan eWOM dari perusahaan dapat menyebabkan perilaku *repurchase* produk atau layanan sebuah perusahaan. Setelah dilakukan identifikasi permasalahan, tahap selanjutnya yaitu studi literatur, dimana peneliti melakukan pencarian referensi penelitian terdahulu dari berbagai sumber.

Setelah tahap studi literatur, selanjutnya peneliti mempersiapkan penelitian yang dimulai dari menyusun hipotesis, menyusun indikator penelitian, menyusun kuesioner, hingga menentukan responden penelitian. Kemudian setelah melakukan persiapan penelitian, peneliti mulai menjalankan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *face validity*. *Face validity* merupakan penilaian subyektif terhadap konstruk yang ada dalam penelitian (Taherdoost, 2018). *Face validity* pada penelitian ini menggunakan penilaian dari *expert (Expert Judgement)*. Untuk menguji reliabilitas dari instrumen penelitian, dilakukan penghitungan *alpha cronbach* pada setiap konstruk atau variabel laten yang ada dalam penelitian ini.

Tahap selanjutnya yaitu mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Selanjutnya dilakukan proses pengolahan data. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Beberapa tahapan pengolahan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan juga uji *outlier*. Selain dilakukan uji asumsi, langkah selanjutnya yaitu dilakukan operasional CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan juga *causal model* melalui *tools Rstudio*.

Tahap selanjutnya yaitu hasil dan pembahasan. Di tahap hasil dan pembahasan ini dilakukan interpretasi dan analisis dari tahap pengolahan data sebelumnya. Interpretasi dari hasil pengolahan data dilakukan berdasarkan nilai yang dihasilkan dan juga disesuaikan dengan nilai *cut-off* dari setiap teori pengujian dan juga dengan memperhatikan nilai dari setiap parameter yang ada. Kemudian setelah dilakukan interpretasi hasil penelitian, dilakukan pengujian kebaikan dan uji hipotesis, dengan menggunakan *tools* RStudio. Uji kebaikan model (*Goodness Of Fit*) bertujuan untuk menilai seberapa baik model yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui kebaikan model, dapat dilakukan dengan melihat nilai yang dihasilkan dari beberapa parameter pada Rstudio. Setelah dilakukan uji kebaikan model, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat hasil dari *P-Value* di setiap hipotesis.

Setelah sampai pengujian hipotesis, langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan saran. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti akan menarik beberapa kesimpulan dari proses yang telah dilakukan pada penelitian ini. Pada tahapan penarikan kesimpulan, peneliti akan menjawab beberapa rumusan permasalahan yang telah disusun di awal penelitian.

4. PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tahap awal uji validitas dan reliabilitas ini dimulai dengan uji validitas melalui *face validity* survei ke *expert* atau ahli. *Expert* dalam proses uji validitas penelitian ini sebagai dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yaitu Diah Priharsari., S.T.,M.T., Ph.D pada 1 April 2022 hingga 4 April 2022. Setelah pengujian validitas instrumen, tahap selanjutnya yaitu *pilot test* dari survei yang telah disusun. Jumlah responden yang diambil selama 3 hari oleh peneliti yaitu sebanyak 30 responden. Setelah dilakukan *pilot test* dan *screening* data, didapatkan hasil dari *pilot test* yang siap untuk diuji reliabilitas dengan menghitung nilai *alpha cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka hasil *pilot test* dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data (Sujarweni, 2014). Di bawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Reputation	0,774	Reliabel
2	Trust	0,744	Reliabel
3	EWOM	0,648	Reliabel
4	Repurchase Intention	0,674	Reliabel

Dari uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian telah reliabel karena nilai dari Alpha Cronbach menunjukkan di atas 0,6.

4.2 Akuisisi Data

Pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner *online* menggunakan media *Google Form* yang dibagikan oleh peneliti dengan terdapat kriteria tertentu yang telah ditetapkan, yaitu setidaknya telah mengunjungi *platform e-commerce*. Proses pengambilan data dimulai dari tanggal 11 April 2022 hingga 18 April 2022. Jumlah keseluruhan data yang didapatkan selama satu minggu tahap pengambilan data berlangsung yaitu 326 data. Setelah data responden terkumpul, selanjutnya dilakukan pembersihan data (*screening data*) untuk mengetahui jawaban yang tidak bervariasi atau untuk mendeteksi nilai kosong. Dari proses pembersihan data, didapati 16 jawaban responden yang tidak bervariasi sehingga 16 data tersebut harus dihapus. Sehingga dari pengolahan data survei, didapatkan hasil data bersih sejumlah 310 data responden.

4.3 Uji Asumsi

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

	Skewness	Kurtosis
R1	- 0,338	- 0,374
R2	- 0,618	0,959
R2	- 0,379	- 0,348
R4	- 0,556	0,427
R5	- 0,287	- 0,484
T1	- 0,615	- 0,079
T2	- 0,848	0,747
T3	- 1,081	1,019
T4	- 0,516	0,501
E1	- 0,207	- 0,354
E2	- 0,366	- 0,585
E3	- 1,066	0,869
E4	- 0,514	- 0,383
R11	- 1,018	0,687
R12	- 0,821	- 0,536
R13	- 0,758	0,568
R14	- 0,864	1,104
R15	- 0,525	- 0,2

Nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang -3 hingga 3. Maka dari itu data yang telah diolah dapat dikatakan berdistribusi normal karena sesuai dengan data distribusi normal pada data rentang -3 hingga 3 (Kothandaraman, 2013). Dengan hasil uji normalitas didapatkan semua data normal, maka penelitian dapat dilanjutkan pada uji multikolinier.

4.3.2 Uji Multikolinier

Tabel 3. Uji Multikolinier

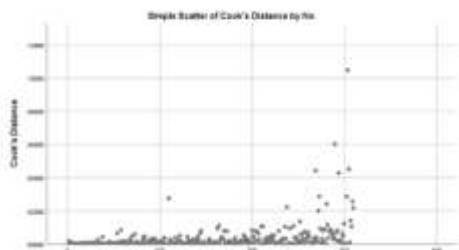
Model	Coefficients	
	Tolerance	VIF
1 Faktor R	0,702	1,425
Faktor T	0,702	1,424
Faktor E	0,856	1,169

a Dependent Variable: FAKTOR RI

Pada Uji Multikolinier memiliki nilai faktor untuk setiap variabel dan nilai *tolerance* yang harus diperhatikan. Nilai *tolerance* diharuskan lebih sebesar 0.1, sedangkan VIF diharuskan dibawah 10 (Priharsari, 2020). Hasil uji multikolinier pada penelitian ini yang menunjukkan gambar *Coefficients Statistic* dimana terlihat bahwa nilai *tolerance* secara berurutan dari *Factor R*, *Factor T* dan *Factor E* yaitu 0.702, 0.702, 0.856. Sedangkan nilai VIF secara berurutan *Factor R*, *Factor T* dan *Factor E* yaitu 1.425, 1.424, 1.169. Sehingga hasil dari uji multikolinier semua *factor* ini tidak terbukti adanya multikolinieritas pada model dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Outlier

Gambar 2. Uji Outlier



Uji *outlier* ini dapat diukur dengan *Mahalanobis Distance* dengan nilai (*significance* > 0.001) atau *Cook's Distance* (> 1) (Priharsari, 2020). Pada Gambar 2, dapat diketahui visualisasi dari uji *outlier* dimana dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada data yang melebihi nilai 1 (>1). Sehingga dari

hasil penelitian di atas menggunakan uji *outlier cook's distance* (> 1) tidak ada pencilaan data.

4.4 Confirmatory Factor Analysis

Tahap berikutnya adalah menghitung *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan Rstudio untuk mengetahui nilai dari *factor loading*. Hasil dari CFA digunakan untuk menggambarkan konstruk yang dihitung. Pada tahap CFA terdapat tiga indikator, yaitu beban faktor harus memiliki nilai > 0.5, data *Composervice Reliability* (CR) harus memiliki > 0.6, dan data *Average Variance Extracted* (AVE) harus memiliki > 0.5 (Hair dkk., 2017; Priharsari, 2020).

Tabel 4. Nilai Factor Loading

	Factor Loading	Error
R3	0,732	0,464
R4	0,720	0,481
R5	0,829	0,313
T1	0,707	0,5
T2	0,817	0,332
T3	0,684	0,532
T4	0,652	0,575
E1	0,713	0,491
E2	0,764	0,416
E3	0,647	0,582
E4	0,734	0,461
RI1	0,661	0,564
RI2	0,826	0,317
RI3	0,879	0,227
RI4	0,886	0,214
RI5	0,708	0,499

Tabel di atas, menunjukkan nilai *factor loading* dan *error* untuk setiap indikator. Melalui operasional pemrograman R di Rstudio didapati hasil nilai *factor loading* yang memenuhi di atas 0,5 (Hair dkk., 2006). Tahap selanjutnya dilakukan perhitungan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Proses selanjutnya dilakukan perhitungan CR dan AVE dibantu *tools Microsoft Excel* untuk mempermudah proses perhitungannya. Untuk menghitung CR digunakan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j} \quad [1]$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j} \quad [2]$$

Di bawah ini adalah kesimpulan hasil dari penghitungan AVE dan CR :

Tabel 5. Hasil AVE dan CR

	FL	ER	CR	AVE
R3	0,732	0,464		
R4	0,72	0,481	0,80529	0,58059
R5	0,829	0,313		
T1	0,707	0,5		
T2	0,817	0,332		
T3	0,684	0,532	0,80837	0,51516
T4	0,652	0,575		
E1	0,713	0,491		
E2	0,764	0,416		
E3	0,647	0,582	0,80728	0,51243
E4	0,734	0,461		
RI1	0,661	0,564		
RI2	0,826	0,317		
RI3	0,879	0,227	0,89596	0,63573
RI4	0,886	0,214		
RI5	0,708	0,499		

Tabel 5 di atas merupakan proses penghitungan AVE dan CR terbaru. Proses penghitungan dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Setelah dilakukan penghitungan kembali, nilai dari AVE dan CR setiap konstruk telah memenuhi. Dari data di atas didapatkan nilai *factor loading*, error, AVE, CR, untuk setiap konstruk. Untuk nilai AVE pada setiap konstruk memiliki nilai di atas 0,5 (>0,5) sehingga AVE dari semua konstruk dapat diterima. Kemudian untuk nilai CR pada seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,6 (>0,6) sehingga dapat diterima (Hair dkk., 2006).

5. HASIL

5.1 Uji Keباikan Model

Tahap uji kebaikan model dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Uji kebaikan model diukur dengan menggunakan beberapa parameter seperti RMSEA, RMSR, CFI, dan TLI. SEM *Covariance-Based* menuntut teori-

teori yang kuat dan memenuhi syarat dan kriteria dari uji kelayakan model (*goodness of fit*) (Hamid dan Anwar, 2019). Untuk melakukan pengujian ini, peneliti menggunakan RStudio untuk mendapatkan hasil pengujian model.

Berikut ini adalah kriteria *Goodness of Fit* berdasarkan (Hair dkk., 2006) dan (Haryono dan Wardoyo, 2018).

Tabel 6. Kriteria *Goodness of Fit*

Parameter	Nilai	Kriteria
	≤ 0,05	<i>Close Fit</i>
	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	<i>Good Fit</i>
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximate)	0,08 – 0,10	<i>Mediocre Fit</i>
	> 0,10	<i>Poor Fit</i>
RMSR (Root Mean Square Residual)	< 0,08	<i>Good Fit</i>
	≥ 0,90	<i>Good Fit</i>
CFI (Comparative Fit Index)	0,080 ≤ CFI ≤ 0,90	<i>Marginal Fit</i>
	≥ 0,90	<i>Good Fit</i>
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,80 ≤ TLI ≤ 0,90	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan kriteria *Goodness of Fit*, pada penelitian ini hasil uji kebaikan menunjukkan beberapa nilai dari parameter sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Keباikan

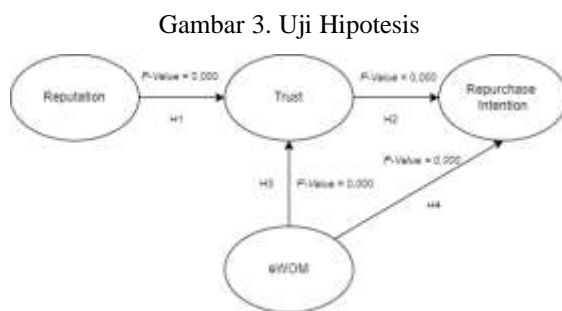
Parameter	Nilai	Hasil
CFI (Comparative Fit Index)	0,954	<i>Good Fit</i>
TLI (Tucker-Lewis Index)	0,944	<i>Good Fit</i>
RMSEA (Root Mean Error of Approximation)	0,059	<i>Good Fit</i>
RMSR (Root Mean Square Residual)	0,055	<i>Good Fit</i>

Dari penilaian beberapa parameter uji kebaikan pada Tabel 7, maka dapat disimpulkan model dalam penelitian ini adalah baik. Hal tersebut dikarenakan nilai pada CFI (*Comparative Fit Index*) memiliki nilai 0,954 (*good fit*) sedangkan syarat dari CFI yaitu lebih dari 0,90. Kemudian nilai dari TLI (*Tucker-*

Lewis Index) yang memiliki nilai 0,944 (*good fit*) sedangkan syarat dari TLI yaitu 0,90. Pada RMSEA (*Root Mean Error of Approximation*) menunjukkan nilai 0,059 (*good fit*) dimana pada syarat RMSEA yaitu dibawah 0,08. RMSR (*Root Mean Square Residual*) menunjukkan angka 0,055 (*good fit*) dimana syarat dari RMSR itu sendiri yaitu di bawah 0,08.

5.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan setelah dilakukan tahap uji kebaikan model. Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) hipotesis yang diujikan. Untuk dapat mengetahui keempat hipotesis tersebut, berikut ini adalah gambar model penelitian beserta nilai uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan tools RStudio.



Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis (H)	Pernyataan	Diterima/ Ditolak	Kepercayaan
H1	Reputation berpengaruh terhadap Trust	Diterima	99%
H2	Trust berpengaruh terhadap Repurchase Intention	Diterima	99%
H3	eWOM berpengaruh terhadap Trust	Diterima	99%
H4	eWOM berpengaruh terhadap Repurchase Intention	Diterima	99%

Hipotesis pertama yaitu *reputation* berpengaruh terhadap *trust*. Hipotesis tersebut diterima dengan selang kepercayaan 99%. Teori yang menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh terhadap *trust* (Meilatinova, 2021) terbukti

kebenarannya. Membangun sebuah kepercayaan terhadap pelanggan merupakan tantangan terbesar bagi setiap perusahaan. Kepercayaan yang diharapkan oleh perusahaan bukanlah sesaat, akan tetapi dapat tumbuh secara berkelanjutan. Reputasi sebuah perusahaan dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut didukung pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki reputasi baik dibandingkan perusahaan dengan reputasi buruk atau bahkan tidak memiliki reputasi sama sekali hingga apabila sebuah perusahaan telah kehilangan reputasinya, maka perusahaan tersebut juga telah kehilangan kepercayaan dari para pelanggannya (Yasin dan Bozbay, 2011) Pada dunia *e-commerce*, konsumen *online* cenderung memiliki kepercayaan yang lebih terhadap perusahaan yang mereka anggap besar dan memiliki reputasi yang baik (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dapat diterima. Teori pada (Meilatinova, 2021) terbukti kebenarannya. Semakin banyak perilaku *repurchase* maka akan semakin rendah upaya perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan banyaknya perilaku *repurchase* terhadap produk perusahaan maka mencerminkan bahwa perusahaan memiliki produk yang mampu bersaing di antara perusahaan lain dengan produk yang sejenis. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Zhang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara *online relationship quality* (kepercayaan) terhadap *repurchase intention* (Zhang dkk., 2011).

Dalam menciptakan perilaku *repurchase*, perlu dibangun kepercayaan pelanggan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian pada produk atau jasa perusahaan (Wijaya dan Astuti, 2018). Ketika pelanggan merasa puas pada saat melakukan transaksi atau menggunakan produk dan jasa, maka akan tercipta sebuah rasa percaya terhadap perusahaan dan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali secara berulang (Wijaya dan Astuti, 2018). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan (Prabowo dkk., 2014). Dalam penelitian (Chiu dkk., 2008) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan

salah satu alasan yang paling kuat pada pelanggan dalam melakukan pembelian kembali.

Hipotesis ke tiga yaitu menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *Trust* dapat diterima dengan selang kepercayaan 99%. Teori yang menyebutkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *Trust* (Putri dan Pradhanawati, 2021) terbukti kebenarannya. Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa eWOM memberikan dampak positif terhadap kepercayaan individu pengguna *online commerce* dimana dampak positif tersebut menunjukkan kepercayaan yang semakin bertambah pada penjual (Shidqi dkk., 2019).

EWOM memiliki peranan penting untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk karena dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa besar persentase pelanggan melakukan survei secara *online* (Abdullah, 2019). Dalam *e-commerce*, eWOM dapat ditemukan melalui komentar-komentar yang diberikan oleh konsumen atau yang terjalin dengan sesama konsumen. Melalui komentar-komentar tersebut maka pengguna lain akan dengan mudah mendapatkan informasi dan membangun kepercayaan. Kualitas dari ulasan dan kredibilitas sumber informasi memiliki peranan penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen (Ladhari dan Michaud, 2015). Menurut (Ladhari dan Michaud, 2015) dalam (Putri dan Pradhanawati, 2021) menyebutkan bahwa eWOM memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan setelah pelanggan tersebut mendapati komentar-komentar positif.

Hipotesis empat yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* diterima. Teori yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dalam penelitian (Arif, 2019) terbukti kebenarannya. Tersedianya informasi pada sebuah media *e-commerce* atau *online platform* dapat memudahkan individu dalam membuat sebuah pertimbangan dalam melakukan aktivitas jual beli. Melalui eWOM, konsumen dapat selalu menggali informasi mengenai produk yang dikonsumsi hingga dapat melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Dalam penelitian (Arif, 2019) menyebutkan bahwa semakin baik eWOM maka akan semakin besar pula kemungkinan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Pada sebuah penelitian lain menyebutkan bahwa semakin banyak ulasan maka akan semakin banyak nilai nilai dari ulasan tersebut yang akan

didapatkan oleh konsumen lain sehingga pengguna lain akan lebih cenderung untuk melakukan kunjungan kembali ke toko *online* untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Matute dkk., 2016).

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah :

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa reputasi dari sebuah perusahaan dalam *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena *e-commerce* sebagai *platform* penjualan *online* mewakili reputasi perusahaan yang baik akan mudah diingat dengan proses yang panjang untuk membangun reputasi tersebut. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih terhadap perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada konsumen. Hal tersebut disebabkan karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian pada produk atau jasa perusahaan. Ketika konsumen merasa puas pada saat melakukan transaksi atau menggunakan produk dan jasa, maka akan tercipta sebuah rasa percaya terhadap perusahaan dan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali secara berulang.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa eWOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut disebabkan karena eWOM melalui komentar-komentar tersebut maka konsumen lain akan dengan mudah mendapatkan informasi dan membangun kepercayaan. Kualitas dari ulasan dan kredibilitas sumber informasi memiliki peranan penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa eWOM

(*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal tersebut disebabkan karena eWOM berhasil mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang terhadap *e-commerce*. EWOM melalui komentar-komentar memberikan kemudahan konsumen dalam kepada konsumen untuk melihat informasi mengenai produk yang dikonsumsi hingga dapat melakukan pembelian kembali. EWOM akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang perusahaan melalui platform *e-commerce* dan juga untuk mendirikan niat pembelian kembali mereka.

6.2 Saran

Dari keseluruhan penelitian ini, hingga pada penarikan kesimpulan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagi perusahaan pada suatu *e-commerce*, penting untuk memperhatikan komunikasi dengan para konsumennya. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka konsumen akan dapat membangun kepercayaan terhadap perusahaan pada *e-commerce*. Sehingga, dengan tingginya kepercayaan konsumen maka dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan nantinya akan dapat menciptakan perilaku pembelian kembali oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan implementasi strategi promosi penjualan dalam meningkatkan *repurchase intention* yang belum dibahas didalam penelitian ini serta berbagai dampaknya terhadap variabel lain yang diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang ada.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L., 2019. The Effect of eWOM on Consumer Trust and Purchasing Intention Online.
- Arif, M.E., 2019. The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention Of Airline Customers. *Journal of Applied Management*, 17(2), hal.345–356.
- Augusto, M. dan Torres, P., 2018. Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(October 2017), hal.1–10.
- Chiu, C.M. dkk., 2008. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), hal.761–784.
- Hair, J.F. dkk., 2006. *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F. dkk., 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition*. 2 ed. Sage. Thousand Oaks: SAGE Publication, Inc.
- Hamid, R.S. dan Anwar, S.M., 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Haryono, S. dan Wardoyo, P., 2018. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. Dictionary of Statistics & Methodology*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Heryana, D.K., 2020. Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social sciences*.
- Koufaris, M. dan Hampton-Sosa, W., 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), hal.377–397.
- Ladhari, R. dan Michaud, M., 2015. EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, [daring] 46, hal.36–45.
- Matute, J. dkk., 2016. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 24(2), hal.61–75.
- Meilatinova, N., 2021. Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International*

- Journal of Information Management*, [daring] 57(January), hal.102300.
- Nanda, N.N., 2019. The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(3), hal.388–395.
- Park, C. dkk., 2011. Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, (January 2011), hal.74–79.
- Park, D.H. dan Lee, J., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, [daring] 7(4), hal.386–398.
- Prabowo, H. dkk., 2014. Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Repurchase pada Kaskus. *Binus Business Review*, 5(1), hal.301.
- Priharsari, D., 2020. Pengolahan SEM Covariance-Based dengan Modul Lavaan pada Penelitian Sistem Informasi. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, dan Edukasi Sistem Informasi*, 1(1), hal.46–56.
- Putri, E.A. dan Pradhanawati, A., 2021. Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), hal.664–671.
- Shidqi, H. dkk., 2019. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Online Trust And Purchase Intention Among Millennials Generation On Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), hal.490–496.
- Statista, 2021. *Number of E-Commerce users in Indonesia from 2017 to 2025*. [daring] www.statista.com. Tersedia pada: <<https://www.statista.com/forecasts/251635/E-Commerce-users-in-indonesia>> [Diakses 6 Februari 2022].
- Sujarweni, V.W., 2014. *SPSS untuk penelitian*. Ed.1 Cet. ed. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru Press.
- Trisnawati, E. dkk., 2012. Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop) Key Factors Analysis of Online Repurchase (Case Study on Consumers Shop Fesh). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), hal.126–141.
- Wijaya, H.R. dan Astuti, S.R.T., 2018. The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), hal.915.
- Yasin, B. dan Bozbay, Z., 2011. The Impact Of Corporate Reputation On Customer Trust. (2011), hal.505–518.
- Zhang, Y. dkk., 2011. Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, [daring] 48(6), hal.192–200.
- Zhou, M. dkk., 2021. Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, [daring] 67(February), hal.101767.