

MODEL E-WOM DAN PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN E-REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI E-TRUST

Prasetyo Hartanto^{1*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jakarta Internasional, Jakarta, Indonesia
prasetyo.hartanto@uniji.ac.id

**Corresponding author*

Fransisca Laij²

Fakultas Ekonomi dan Bsnis, Universitas Jakarta Internasional, Jakarta, Indonesia
fransisca.laij@jic.ac.id

Abstract

Background – The Covid-19 pandemic and social restrictions have spurred the growth of e-commerce in Indonesia, impacting consumer behavior and the industry, as evidenced by Shopee's success in sustaining online repurchase intentions.

Aim – The purpose of this study is to analyze the relationship between various factors E-Wom, Perceived Value, and E-Repurchase Intention mediated by the E-Trust variable.

Design/ Methodology/ Approach – The type of this research is descriptive verificative, and the method used is an explanatory survey with random sampling technique, involving a sample size of 174 Shopee app users. The data analysis technique employed is path analysis, utilizing IBM SPSS software version 26.0.

Findings – The statistical analysis results revealed a positive and significant influence of the variables e-wom and perceived value on e-repurchase intention through the mediation of the e-trust variable, both partially and simultaneously.

Conclusion - E-trust is responsible for the purchase of E-repurchase intentions.

Research Implication – This study aims to contribute to management science, particularly in the fields of marketing management and the e-commerce industry, focusing on Electronic Word of Mouth, electronic trust, perceived value, and repurchase intention. It is hoped that this research can assist the e-commerce industry, such as Shopee, in developing more effective and efficient marketing strategies to enhance customer loyalty and ensure sustainable growth.

Limitations – Due to the limitations of the study, the author suggests that future researchers add other variables that could enhance e-repurchase intention.

Keyword : E-Wom, Perceived, Value, E-Trust, E-Repurchase, Intention

Abstrak.

Latar Belakang - Pandemi Covid-19 dan pembatasan sosial mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia, memengaruhi perilaku konsumen dan industri, seperti terlihat pada kesuksesan Shopee melalui keberlanjutan pembelian ulang secara online.

Tujuan - Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis hubungan antara berbagai faktor E-Wom, Perceived Value dan E-repurchase Intention yang dimediasi oleh variabel E-Trust

Desain/ Metodologi/ Pendekatan - Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dan metode explanatory survey dengan teknik random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 174 responden pengguna aplikasi shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu IBM SPSS versi 26.0.

Temuan - Hasil analisis statistik mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel e-wom, perceived value terhadap e-repurchase intention melalui mediasi variabel e-trust baik secara partial maupun secara simultan.

Kesimpulan – E-trust pada beberapa kondisi tertentu mampu meningkatkan E-repurchase intention

Implikasi Penelitian - Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan industri e-commerce, dengan fokus pada Electronic Word of Mouth, kepercayaan elektronik, nilai yang dirasakan, dan intensi pembelian ulang. Diharapkan

Diterima : 31 Maret 2024

Direview : 13 April 2024

Direvisi : 29 April 2024

Disetujui : 31 Mei 2024



penelitian ini dapat membantu industri e-commerce, seperti Shopee, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan berkelanjutan.

Batasan Penelitian - Adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberi saran untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel lainnya yang dapat meningkatkan e-repurchase intention.

Kata Kunci : *E-Wom, Perceived, Value, E-Trust, E-Repurchase, Intention.*

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin terdistrupsi, ilmu pengetahuan mengalami kemajuan begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi yaitu teknologi internet (Daoud et al., 2024). Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah masuk di semua bidang kehidupan, termasuk di bidang perdagangan. Hadirnya Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi canggih ditandai perkembangan bisnis online di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan mudahnya koneksi internet di Indonesia. Hal ini membuat perkembangan bisnis online menjadi sangat pesat (Hartanto & Mariana, 2024). Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, data bulan februari tahun 2023 jumlah pengguna internet global mencapai 4,95 milyar mengalami peningkatan 4% dari tahun sebelumnya di tahun 2022 sebesar 4,66 milyar pengguna. Hal ini menunjukkan pola konsumsi informasi yang semakin mudah dalam memperoleh akses secara digital. Konsumen selalu ingin terhubung dengan dunia digital karena tersedia berbagai macam informasi yang terus

diperbarui secara real time. Selain itu, ketika individu berinteraksi melalui dunia digital, tidak hanya menjadi sarana komunikasi akan tetapi menjadi sarana perdagangan yang dikenal dengan e-commerce (Singh et al., 2024). Selain itu, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, maka aktivitas electronic commerce (*e-commerce*) pun umumnya akan meningkat (Almeida Lucas et al., 2023). *E-commerce* didefinisikan *European Parliament* sebagai aktivitas komersial yang dilakukan melalui platform teknologi baru melalui cara elektronik atau digital (Rashid & Rasheed, 2024).

Adanya *e-commerce*, penjual maupun pembeli dapat menjual atau membeli produk maupun jasanya tanpa harus bertemu secara langsung. Fenomena berbelanja secara online merupakan salah satu bukti yang paling banyak dijumpai hingga saat ini yaitu masyarakat lebih tertarik untuk melakukan transaksi jual beli secara online dibandingkan dengan *offline* (Groenewald & Kilag, 2024). Faktor kenyamanan merupakan alasan masyarakat beralih untuk berbelanja online. Kenyamanan berbelanja ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu kenyamanan bisa melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah dan transaksi

bisa dilakukan selama 24 jam (Huang et al., 2024).

Salah satu keberhasilan *e-commerce* ialah mengenai keberlanjutan pengguna dan pelanggan pada situs *e-commerce* tersebut. Keberlanjutan tersebut dapat tercipta dengan semakin banyaknya pembeli yang melakukan pembelian ulang sebanyak mungkin. Sehingga pengukuran faktor niat membeli ulang adalah hal yang sangat penting untuk diketahui oleh setiap pemasar dalam industri ini. Apabila pengguna *e-commerce* merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh suatu produk yang ditawarkan, maka hal tersebut dapat meningkatkan niatnya untuk membeli ulang barang maupun jasa lagi atau disebut *Repurchase Intention* (Hussain et al., 2024). Bagi sebuah perusahaan *repurchase intention* merupakan salah satu tantangan, permasalahan yang muncul yaitu memiliki persaingan antara perusahaan baik penyedia layanan jasa maupun produk yang sedang berkembang di pasar global (Mahmoud et al., 2024). *Repurchase intention* sebagai memotivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, ditunjukkan dengan penggunaan suatu merek produk secara berkelanjutan (Hartanto et al., 2022).

Kunjungan *Shopee* menurun pada 2021 karena kebijakan yang tidak disukai oleh penjual, termasuk biaya administrasi yang terus meningkat dan penarikan dana yang lambat. Sebagai akibatnya, banyak penjual

beralih ke platform lain. *Shopee* berusaha memperbaiki citra dengan memanfaatkan media sosial untuk periklanan. Namun, analisis iPrice Group menunjukkan bahwa *Tokopedia* memiliki engagement tertinggi di media sosial, menandakan minat masyarakat yang lebih tinggi pada *e-commerce* lokal daripada *Shopee*. Persaingan di industri *e-commerce* Indonesia dapat mengakibatkan ketidak konsistenan konsumen dalam pembelian, karena mereka memiliki banyak alternatif. Ini mengurangi kecenderungan untuk membeli ulang dari satu *e-commerce* jika layanan tidak memuaskan. Pemertahanan pelanggan yang sudah ada menjadi fokus utama bagi *e-commerce*, meskipun pembelian ulang sering diabaikan. Pembelian oleh konsumen terbagi menjadi *trial purchase* dan *repeat purchase*. *Trial purchase* terjadi saat konsumen mencoba produk untuk pertama kali, sementara *repeat purchase* terjadi jika mereka puas dan ingin membeli lagi.

Fenomena ini mendorong implementasi *e-wom*, *perceived value*, dan *e-trust* sebagai strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan niat pembelian ulang secara *online*. Dalam konteks industri *e-commerce* yang terus berkembang, terjadi persaingan yang ketat, seperti yang terlihat dari penurunan jumlah pesanan dan transaksi *Shopee* pada 2021-2023. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil penelitian yang tidak konsisten atau beragam, dan penggabungan

variabel *e-wom*, *perceived value*, serta *e-trust* sebagai variabel mediator dalam pengaruhnya terhadap *e-repurchase intention* belum banyak diteliti, terutama pada pengguna *Shopee* yang mengalami penurunan kunjungan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut tentang *e-repurchase intention* pada pengguna *Shopee* dengan mempertimbangkan variabel yang mempengaruhinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronics Repurchase Intention (E-Repurchase Intention)

Niat beli dianggap sebagai prediktor yang paling tepat dari perilaku pembelian. Ini melibatkan kemajuan dalam kualitas layanan dan konseptualisasi nilai, yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dan jasa. Promosi produk baru mendorong respons positif dari konsumen, mengarah pada pembelian ulang di masa depan. *Repurchase intention* mencerminkan motivasi konsumen untuk membeli produk secara berulang, dengan penggunaan *brand* secara konsisten sebagai indikatornya. Penilaian individu terhadap pembelian kembali melalui layanan atau produk merupakan faktor penting dalam profitabilitas bisnis. *E-repurchase intention* dianggap sebagai bentuk loyalitas konsumen terhadap produk dan *brand*, memberikan dampak langsung pada laba perusahaan.

Dengan pesatnya perkembangan ritel *online*, minat pembelian berulang menjadi sangat penting dalam riset pemasaran. *E-repurchase intention* merupakan keinginan konsumen yang telah membeli pada suatu *e-commerce* setidaknya satu kali dan akan ada niat membeli kembali pada *e-commerce* tersebut. Niat pembelian ulang itu sendiri didasarkan pada reaksi positif konsumen terhadap barang dan jasa dari suatu toko (Prabowo et al., 2024).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Banyak pemasar berkonsentrasi pada efek secara *online* dari *word of mouth*, diberikan kemudahan pencarian konsumen melalui iklan, *Public Relation*, dan Lembaga digital selebihnya *word-of mouth* marketing menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka akan memilih untuk berbicara secara positif dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek (Keller & Kotler, 2022). Maksud dari *word of mouth* adalah sumber informasi yang paling penting ketika konsumen membuat Keputusan pembelian. *Word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* (Liu et al., 2024).

(D'Acunto et al., 2023) menjelaskan *E-WOM* digambarkan sebagai pernyataan "positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan,

yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet” ditegaskan bahwa *E-WOM* telah menjadi elemen permanen dan penting dari bauran pemasaran online.

Electronic Trust (E-Trust)

E-trust merupakan konsep yang berkembang dari era internet, menawarkan karakteristik baru dalam perdagangan *online*. Hal ini mencakup kepercayaan terhadap perusahaan dan situs web karena komunikasi antara konsumen dan bisnis melalui internet lebih terbuka. *E-trust* mengacu pada keinginan untuk terlibat dalam aktivitas bisnis *online*, termasuk pengiriman, transaksi keuangan, dan pertukaran informasi pribadi. Konsumen *online* cenderung hanya bertransaksi dengan bisnis *e-commerce* yang mereka percayai, karena transaksi *online* dianggap lebih berisiko daripada transaksi tradisional. Faktor-faktor seperti reputasi, ukuran, kualitas layanan, kualitas web, kepercayaan situs, dan minat beli memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam transaksi *online* karena lingkungan *online* dipenuhi oleh ketidakpastian, keterbukaan, dan ketergantungan.

Konsumen cenderung lebih percaya dalam melakukan pembelian *online* jika mereka merasa yakin bahwa penjual *online* dapat dipercaya dan proses transaksi berjalan dengan lancar. *E-trust* menjadi

komponen penting dalam strategi bisnis untuk mengurangi risiko dan menciptakan opini positif yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media *online*. *E-trust* diartikan sebagai sikap kepercayaan penuh terhadap situasi *online*, dengan konsep dasarnya tidak berbeda jauh dari *trust* konvensional, hanya berbeda dalam objek kepercayaannya.

Dalam pembelian *online* di *marketplace*, di mana tidak ada kontak langsung antara pembeli dan penjual, konsumen bergantung pada gambar dan informasi yang disediakan di situs web. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen pada pengelola situs dan penjual sangat penting, karena kepercayaan merupakan dasar utama dari pembelian *online*.

Perceived Value

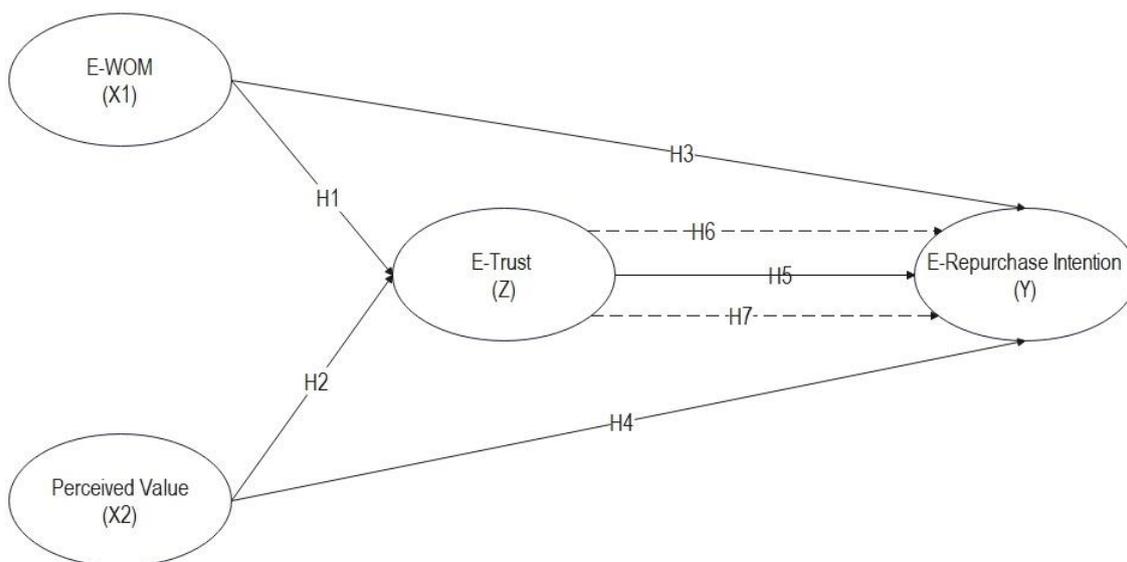
Perceived Value merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler et al., 2015). *Customer Perceived Value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler et al., 2015). (Lv et al., 2024). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam

kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah perbedaan antara manfaat yang diterima dan biaya yang ditawarkan oleh alternatif lainnya. (Roh et al., 2022) menegaskan bahwa persepsi nilai konsumen didasarkan pada persepsi "apa yang diterima" versus "apa yang diberikan", menekankan pertukaran antara pengorbanan dan manfaat secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa

kebutuhannya terpenuhi, perusahaan mendapatkan nilai yang berkelanjutan dari pemberian tersebut. Sebelum perusahaan menambahkan nilai tambahan pada produk atau jasa, penting untuk memahami nilai yang dihargai oleh konsumen (Mainardes & de Freitas, 2023).

Perceived value merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap manfaat dan biaya dari berbagai perspektif. Setelah pengalaman langsung dengan produk dari toko online, *perceived value* muncul ketika apa yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima (Ohanna & Kesumahati, 2024)



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Perceived Value*, dan *E-Trust* terhadap niat beli ulang *online (E-Repurchase Intention)* di antara pengguna aplikasi *e-commerce shopee* di Indonesia. Variabel terikatnya meliputi kesempatan, kemungkinan, niat, dan rekomendasi beli

ulang *online*, sedangkan variabel bebasnya terdiri dari *E-WOM* (dengan aspek intensitas, valensi opini, dan konten), *Perceived Value* (meliputi nilai emosional, sosial, kinerja, dan harga), serta *E-Trust* (yang mencakup kemampuan, kebaikan, dan integritas). Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi *shopee* di Indonesia. Penelitian ini

menggabungkan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk memahami pengaruh *E-WOM*, *Perceived Value*, dan *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention* diantara pengguna *Shopee* di Indonesia. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang diteliti, seperti konsumen *Shopee*, dengan mengidentifikasi tipologi atau pola dalam fenomena beli ulang *online*. Tujuannya adalah untuk menguraikan mekanisme proses beli ulang *online* dan menghasilkan kategori atau pola terkait *E-WOM*, *Perceived Value*, dan *E-Trust*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 8,764 anggota channel Telegram DiscountFess per 11 Februari 2024. Mengingat jumlah anggota yang besar,

penelitian ini tidak melibatkan seluruh populasi, melainkan menggunakan sampel yang representatif. Untuk pemilihan sampel, penelitian ini mengadopsi teknik Slovin, yang dipilih karena kemudahannya dalam menghasilkan sampel representatif tanpa memerlukan tabel jumlah sampel, hanya dengan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin digunakan untuk memastikan sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pada penelitian ini menggunakan nilai $e=0,1$ atau sebesar 10% dari total populasi yaitu sebanyak 8764 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sample

N: Ukuran poulasi

e: Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir. Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

$$n = \frac{8764}{1 + 8764(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8764}{88.64}$$

$$n = 98,87$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dengan menggunakan teknik slovin dengan tingkat kelonggaran 0,1 diperoleh sebanyak 99 responden. Namun setelah melakukan penyebaran kuesioner peneliti mendapatka 174 responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, sebuah metode *probability sampling*. Teknik ini memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai

sampel, menjadikannya metode yang adil dan tidak bias. Ini cocok untuk penelitian di mana anggota populasi dianggap memiliki karakteristik yang homogen. *Simple random sampling* dilakukan langsung pada unit sampling, sehingga setiap unit memiliki kesempatan yang sama untuk mewakili keseluruhan populasi. Untuk penelitian ini, jumlah sampel yang ditargetkan adalah minimal 99 responden dari populasi anggota channel Telegram *DiscountFess*. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data yang ada dalam penelitian sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik (Ghozali, 2018). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan jika lebih kecil dari 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal. Uji normalitas distribusi data dalam penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.5, maka dapat dijelaskan bahwa nilai uji *Kolmogorov – Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo pada variabel *e-wom* (X1), *perceived value* (X2), *e-trust* (M) dan *e-repurchase intention* (Y) bernilai lebih besar dari 0,05 signifikansinya yaitu sebesar 0,200. Maka keempat variabel tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi persyaratan untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka data dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji data multikolinieritas pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, untuk menguji ada tidaknya

heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya.

Model regresi yang baik adalah jika dalam hasil pengujian ini dinyatakan homogen atau homoskedastisitas. Karena jika homogen maka data sesuai dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk suatu pola, dan pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot*. Berdasarkan gambar 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatterplot*, maka dapat diketahui bahwa sebaran data residual terlihat menyebar dan tidak tampak menyerupai sebuah pola tertentu yang mempunyai arti sebaran data sudah mengikuti persyaratan.

Uji Hipotesis (*Path Analysis*)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-WOM*, *Perceived Value* dalam meningkatkan *E-Repurchase Intention* dengan mediasi *E-Trust*. Konseptual diagram untuk hipotesis tersebut digambarkan pada gambar 3.

Hasil temuan analisis memberikan informasi bahwa *E-WOM* (X_1), *Perceived Value* (X_2) berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (M), besarnya diterangkan sebagai berikut.

1. Besarnya pengaruh *E-WOM* (X_1) yang secara langsung mempengaruhi *E-Trust* (M) adalah $0,1632 \times 100\% = 2,65\%$.
2. Besarnya pengaruh *Perceived Value* (X_2) yang secara langsung mempengaruhi *E-Trust* (M) adalah $0,5062 \times 100\% = 25,6\%$.
3. Besarnya pengaruh *E-WOM* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi *E-Trust* (M) adalah $0,333 = 33,3\%$ dan sisanya sebesar $0,6672 \times 100\% = 44,5\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.
4. Besarnya pengaruh *E-WOM* (X_1) yang secara langsung mempengaruhi *Online Repurchase Intention* (Y) adalah $0,1302 \times 100\% = 1,69\%$.
5. Besarnya pengaruh *Perceived Value* (X_2) yang secara langsung mempengaruhi *Online Repurchase Intention* (Y) adalah $0,4502 \times 100\% = 20,25\%$.
6. Besarnya pengaruh *E-Trust* (M) yang secara langsung mempengaruhi *Online Repurchase Intention* (Y) adalah $0,2702 \times 100\% = 7,29\%$.
7. Besarnya pengaruh *E-WOM* (X_1), *Perceived Value* (X_2) dan *E-Trust* (M) berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi *Online Repurchase Intention* (Y) adalah $0,453 = 45,3\%$ dan sisanya sebesar $0,5472 \times 100\% = 29,9\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung variabel *e-wom* (X_1) dan *perceived value* (X_2) terhadap *online repurchase intention* (Y) dengan mediasi *e-trust* (M) dapat disajikan sebagai berikut.

1. Pengaruh tidak langsung *E-WOM* (X_1) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y)

melalui *E-Trust* (M) sebesar $\rho_{MX_1} \cdot \rho_{YM} = (0,163) \cdot (0,270) = 0,044$.

2. Pengaruh tidak langsung *Perceived Value* (X_2) terhadap *Online Repurchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (M) sebesar $\rho_{MX_2} \cdot \rho_{YM} = (0,506) \cdot (0,270) = 0,136$.

Tabel 1
 Hasil Uji Normalitas

N		174
Normal Parameters	Mean	0000000
	Std. Deviation	2.38208421
Most Extreme Differences	Absolute	0,033
	Positive	0,033
	Negative	-0,031
Test Statistic		0,033
Asymp. Sig. (2 tailed)		0,200

Sumber : hasil olah data penelitian, 2024

Tabel 2
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)		
EWOM	0.875	1.142
PV	0.673	1.487
ETRUST	0.673	1.499

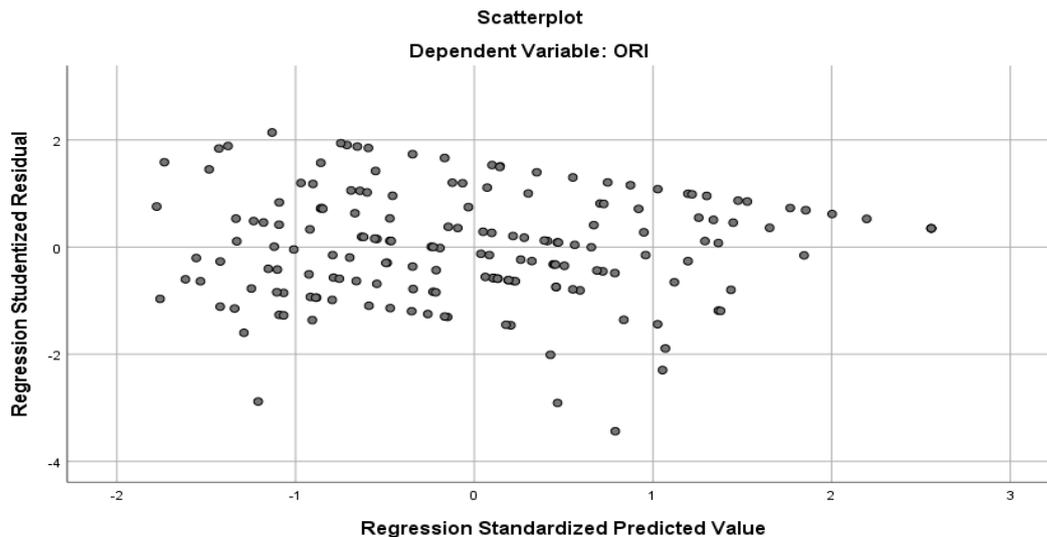
Sumber: hasil olah data penelitian (2024)

Tabel 3

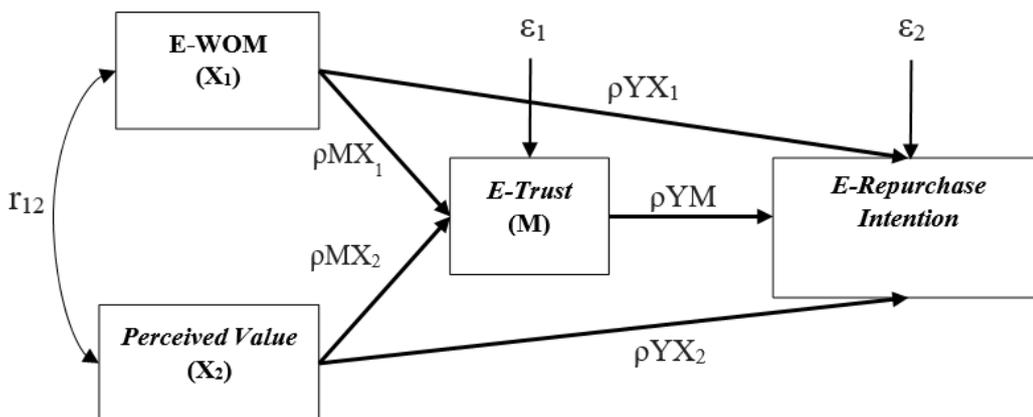
koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh Bersama X_1 dan X_2 terhadap Y melalui M

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total	Pengaruh Bersama (R^2)
X_1	0,130	0,130	0,270	0,0351	-
X_2	0,450	0,450	0,270	0,1215	-
Z	0,270	0,270	-	0,270	-
ϵ_1	0,667	$0,667^2=44,5$	-	-	-
ϵ_2	0,547	$0,547^2=29,9$	-	-	-
$X_1;X_2;Z$	-	-	-	-	0,453

Sumber : hasil olah data penelitian, 2024



Sumber: hasil olah data penelitian (2024)
 Gambar 2. Hasil uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Gambar 3. Diagram hubungan X1, X2 dan M terhadap Y

PEMBAHASAN

Tingkat *E-WOM* pada pengguna aplikasi *shopee*

E-WOM, sebagai fenomena baru dalam komunikasi pemasaran *online*, memungkinkan individu untuk bertukar informasi dan pengalaman tentang produk atau jasa melalui media *online*, dianggap lebih dapat dipercaya karena sumber informasinya independen dari perusahaan (Zhang & Zhang, 2023);(Siagian et al., 2022). Media sosial sebagai alat pemasaran

memiliki potensi besar dalam membentuk nilai produk, meningkatkan pembelian melalui interaksi dan keterlibatan dalam percakapan *online* (Mukhopadhyay et al., 2023). Dalam *e-commerce*, *e-WOM* berperan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen melalui rekomendasi dan ulasan, dengan tiga dimensi utama: *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* (Pion et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa '*Intensity*' memiliki skor tertinggi, menandakan pentingnya membaca dan

mencari ulasan dari konsumen lain, sementara 'Content' memiliki skor terendah, menunjukkan kebutuhan untuk memperbaiki visualisasi dan relevansi konten produk di platform seperti Shopee untuk mendukung keputusan pembelian yang lebih baik (Sari et al., 2023).

Tingkat *Perceived Value* pada Pengguna Aplikasi Shopee

Perceived value, sebagai evaluasi pelanggan terhadap rasio manfaat dan biaya dari sebuah produk atau layanan, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian *online*, menurut (Dewi & Giantari, 2022). Empat dimensi *perceived value* *emotional value*, *social value*, *performance/quality value*, dan *price value for money* menawarkan perspektif komprehensif tentang bagaimana nilai dirasakan oleh konsumen (Sweeney & Soutar, 2001). Analisis menunjukkan bahwa *performance/quality value* mendapat skor tertinggi, mengindikasikan bahwa konsumen sangat menghargai kualitas dan kinerja produk di *Shopee*, yang mana sesuai atau melebihi harapan mereka berkontribusi pada kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Di sisi lain, *emotional value* mendapat skor terendah, menandakan kekurangan dalam menciptakan pengalaman emosional positif bagi pelanggan, yang penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Subiyantoro, 2021). Temuan ini menyarankan bahwa untuk meningkatkan

kepuasan dan memicu pembelian ulang, *e-commerce* seperti *Shopee* harus meningkatkan aspek emosional dalam pengalaman belanja pelanggan.

Tingkat *E-Trust* pada Pengguna Aplikasi Shopee.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan fondasi utama dalam *e-commerce*, esensial untuk memfasilitasi transaksi online antara konsumen dan penjual, dengan penekanan pada pentingnya membangun kepercayaan sejak awal untuk menjalin hubungan efektif dengan pelanggan (Haidina, 2022). *E-trust*, yang mencakup keyakinan konsumen terhadap penjual *online*, didasarkan pada ekspektasi bahwa penjual akan memenuhi janji sesuai dengan informasi yang disampaikan melalui website (Syarifudin et al., 2024). Dimensi-dimensi *e-trust ability*, *benevolence*, dan *integrity* (Mayer et al., 1995) menunjukkan bahwa *ability*, yang berkaitan dengan kemampuan penjual untuk menyediakan barang dan jaminan keamanan, menerima skor tertinggi, menunjukkan kepercayaan konsumen pada kemampuan penjual di platform seperti *Shopee*. Namun, *integrity* mendapatkan skor terendah, menyoroti kebutuhan untuk penjual meningkatkan kesesuaian informasi produk dengan realitanya, karena integritas yang kurang dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Chrysler et al., 2023)

Tingkat Online Repurchase Intention pada Pengguna Aplikasi Shopee.

Repurchase intention, atau niat pembelian ulang, merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen dalam konteks ritel online, menunjukkan motivasi konsumen untuk terus menggunakan dan membeli produk dari merek atau toko online yang sama (Chang & Wildt, 1994). Di era digital, keinginan untuk pembelian berulang di e-commerce menandakan reaksi positif konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dan dianggap vital dalam riset pemasaran (Amalia et al., 2023). *E-repurchase intention* terbentuk dari evaluasi konsumen atas pengalaman pembelian sebelumnya dan dipengaruhi oleh nilai produk atau jasa serta faktor internal dan eksternal terkait sikap dan persepsi.

Empat dimensi *e-repurchase intention* kesempatan, kemungkinan, niat, dan rekomendasi menggambarkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Prasetyo et al., 2023). Analisis menunjukkan bahwa 'kemungkinan' mendapatkan skor tertinggi, mengindikasikan kecenderungan tinggi pengguna *Shopee* yang pernah bertransaksi untuk berbelanja lagi di masa depan, sesuai dengan tren konsumsi *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan aktivitas belanja online 3-5 kali sebulan dan pengeluaran hingga 15% dari pendapatan bulanan (kompas.com) Namun, 'niat' mendapat skor terendah, menandakan

meskipun konsumen mungkin tidak secara teratur menggunakan aplikasi *Shopee*, masih ada keinginan untuk melakukan pembelian di masa depan. Temuan ini menekankan pentingnya memahami dan meningkatkan aspek-aspek tertentu untuk memfasilitasi dan mendorong pembelian berulang di platform *e-commerce*.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap E-Trust

Analisis statistik menunjukkan pengaruh signifikan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *electronic trust (e-trust)*, khususnya di antara pengguna aplikasi *Shopee*. *E-WOM*, yang melibatkan pertukaran informasi dan ulasan melalui media sosial, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan elektronik konsumen terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini mendukung teori (Kotler et al., 2015) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut, baik itu lisan atau tertulis secara elektronik, yang berkaitan dengan keunggulan dan pengalaman produk atau layanan, meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selanjutnya, konsumen yang menghadapi ketidakpastian produk cenderung mencari informasi eksternal, termasuk ulasan online melalui media sosial, yang membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam pengambilan keputusan (Lopes et al., 2023). *E-WOM* efektif dalam mengatasi persepsi risiko, dengan kepercayaan yang dihasilkan dari *e-WOM*

menjadi kunci melibatkan konsumen dalam transaksi online (Yones & Muthaiyah, 2023).

Strategi pemasaran yang memanfaatkan *e-WOM* bisa sangat efektif di era digital, dengan internet yang memungkinkan distribusi informasi detail untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Abbasi et al., 2023). Dalam konteks media sosial, tempat konsumen mencari referensi tentang barang yang akan dibeli, ulasan positif dan rekomendasi meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan produknya (Rosário et al., 2015). Manfaat utama dari *e-WOM* adalah pembangunan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Lăzăroiu, 2020), dengan informasi positif yang disebar di jejaring sosial meningkatkan kepercayaan (Soedarsono et al., 2021).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Trust*

Analisis statistik menegaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic trust (e-trust)*, khususnya bagi pengguna aplikasi *Shopee*. *Perceived value*—persepsi konsumen terhadap rasio manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan berkaitan erat dengan pembentukan *e-trust*. Ketika produk atau jasa memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam hal kualitas, kehandalan, dan keunggulan, hal ini

berkontribusi peningkatan kepercayaan elektronik (Soedarsono et al., 2021)

Kepercayaan, sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian, dibangun ketika konsumen merasa yakin bahwa produk atau jasa yang dipilih akan berfungsi sesuai dengan harapan mereka. Informasi yang diperoleh konsumen tentang manfaat produk membantu menciptakan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut (Boksberger & Melsen, 2011). Dengan demikian, persepsi nilai yang positif, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa memberikan manfaat lebih daripada yang diharapkan, berperan vital dalam meningkatkan kepercayaan elektronik konsumen (Miao et al., 2021).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention*

Analisis statistik mengungkapkan kontribusi signifikan dari *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat pembelian ulang *online (e-repurchase intention)* di antara pengguna aplikasi *Shopee*. *E-WOM*, yang merupakan pernyataan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dibagikan melalui internet, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau beralih ke perusahaan lain. Kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan meningkatkan probabilitas pembelian atau penggunaan berulang, didukung oleh kemudahan pengumpulan

informasi produk melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli kembali (Verma & Yadav, 2021).

Pertumbuhan internet dan *e-commerce* telah mengubah perilaku dan keputusan pembelian konsumen, dengan *e-WOM* memotivasi pengumpulan informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan. Informasi ini tidak hanya berasal dari kenalan tetapi juga dari pengalaman pengguna lain, yang secara kolektif dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Akbari et al., 2022). Konsumen mendapatkan *benefit* dari *e-WOM* dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan produk atau layanan, yang mendorong niat pembelian ulang mereka berdasarkan pengalaman orang lain (Sun et al., 2021)

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Repurchase Intention*

Analisis data menunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai kontribusi signifikan terhadap niat pembelian ulang *online* (*e-repurchase intention*) di antara pengguna aplikasi *Shopee*. *Perceived value*, yang didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau layanan (Zeithaml et al., 1996), menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemungkinan pembelian ulang oleh konsumen. Jika konsumen merasa nilai yang diperoleh dari pembelian online

melebihi atau setidaknya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan lebih cenderung untuk membeli kembali di masa depan. Tingkat kepuasan yang tinggi, yang berasal dari nilai yang dirasakan, berpotensi meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang online (Ng et al., 2023).

Kepuasan yang dirasakan konsumen dari nilai yang dirasakan baik dari segi produk maupun layanan memiliki dampak langsung terhadap kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang online. Hal ini dikarenakan *perceived value* yang baik menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di masa depan (Syachrony et al., 2023). Dengan demikian, memahami *perceived value* merupakan kunci untuk memahami perilaku pembelian konsumen dan mendorong pembelian ulang (Jameel et al., 2023).

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*

Analisis statistik menegaskan bahwa *electronic trust* (*e-trust*) secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang *online* (*e-repurchase intention*) di antara pengguna aplikasi *Shopee*. Kepercayaan elektronik, yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas situs web atau platform *e-commerce*, menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian *online*. Ketika konsumen merasakan tingkat kepercayaan yang tinggi

terhadap suatu situs web, mereka lebih cenderung untuk membeli ulang produk dari situs tersebut, menunjukkan bahwa pembelian berulang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan mereka terhadap pengelola situs dan penjual (Rousta et al., 2023). Kepercayaan tidak hanya meminimalkan kekhawatiran konsumen terkait risiko pembelian online tetapi juga menciptakan perasaan positif terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk membeli ulang. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan layanan toko daring lebih cenderung mengembangkan kepercayaan terhadap bisnis tersebut, yang penting untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Jhantasana, 2023). *E-trust* yang diperkuat oleh pengalaman positif, seperti kesesuaian produk yang dikirim dengan yang dibeli dan profesionalisme *marketplace*, berkontribusi pada keinginan konsumen untuk berkunjung dan membeli ulang di platform tersebut di masa mendatang (Saibaba, 2022).

Analisis data menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dan niat pembelian ulang online (*e-repurchase intention*) di antara pengguna aplikasi *Shopee*. Dengan kata lain, *e-WOM* mempengaruhi niat pembelian ulang tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan elektronik. Ini menandakan

bahwa *e-WOM* tentang produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang pada platform tersebut. Kepercayaan menjadi kunci dalam menjembatani pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian ulang; tanpa kepercayaan pada penjual atau platform, konsumen mungkin tidak akan terdorong untuk bertindak berdasarkan ulasan atau rekomendasi yang mereka baca online. Konsumen cenderung mewujudkan perilaku pembelian berulang terhadap penjual yang mereka percayai, yang mengurangi kebutuhan mereka untuk mencari alternatif dan memotivasi mereka untuk bertindak sesuai dengan rekomendasi *e-WOM* yang positif (Patel & Siddiqui, 2023)

Ulasan yang dianggap dapat diandalkan dan informatif oleh konsumen berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan ini. Jika konsumen memandang ulasan pada situs web penjual sebagai tepercaya, mereka akan merasa ulasan tersebut relevan dan berguna dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali ke toko tersebut untuk pembelian di masa depan (Wasserbauer, 2024). Kredibilitas dan kualitas informasi dalam *e-WOM*, oleh karena itu, berkontribusi terhadap penurunan kecemasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dengan memperkuat kepercayaan mereka terhadap penjual atau platform (Krisna, 2024).

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Online *Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

Analisis data menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *perceived value* dan *e-repurchase intention* di antara pengguna aplikasi *Shopee*. Ini berarti bahwa *perceived value* tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang, tetapi juga mempengaruhi niat tersebut melalui pembentukan kepercayaan elektronik. *Perceived value* konsumen terhadap produk atau layanan dipengaruhi oleh evaluasi mereka terhadap manfaat yang diberikan. Semakin besar manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut (Mittal & Kaur, 2024). Kepercayaan (*trust*) yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kepercayaan yang rendah dapat menghambat niat pembelian ulang (Halat, 2024).

E-trust menjadi penting dalam membentuk hubungan antara *perceived value* dan niat pembelian ulang. Konsumen yang percaya bahwa produk memberikan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan akan cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Bakirtas & Celik, 2024).

Pengaruh *E-wom* dan *Perceived Value* secara simultan terhadap Online *Repurchase Intention* melalui *E-trust*.

Berdasarkan pengolahan data dengan uji F untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama (simultan), hasil menunjukkan bahwa terdapat kontribusi *e-wom*, *perceived value* dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*. Hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan diterima artinya *e-wom*, *perceived value* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* khususnya pada pengguna aplikasi *shopee*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat variabel *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi *shopee* berada pada kategori tinggi dengan dimensi tertinggi ada pada *intensity*. Lalu tingkat variabel *perceived value* juga berada pada kategori tinggi dengan dimensi tertinggi ada pada *performance value*. Tingkat variabel *e-trust* juga berada pada kategori tinggi dengan dimensi tertinggi ada pada *ability*. Tingkat variabel terakhir yaitu *e-repurchase intention* ada pada kategori tinggi dengan dimensi tertinggi pada adanya kemungkinan.

Terdapat pengaruh *e-wom* terhadap *e-trust* secara signifikan dan pengaruh *perceived value* terhadap *e-trust* secara signifikan pada pengguna aplikasi *shopee*. Terdapat pengaruh *e-wom*, *perceived value* dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* secara signifikan pada pengguna aplikasi

shopee. Terdapat pengaruh tidak langsung *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-trust* pada pengguna aplikasi *shopee*. Terdapat pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *e-repurchase intention* dimediasi oleh *e-trust* pada pengguna aplikasi *shopee*. Terdapat pengaruh secara simultan *e-wom*, *perceived value* dan *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi *shopee*.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis, umumnya yang berkaitan dengan ilmu

manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan industri *e-commerce* yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (e-wom)*, *E-Trust*, *Perceived Value* dan *E-Repurchase Intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-commerce* khususnya *Shopee*, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien terkait peningkatan *E-Wom*, *E-trust*, *Perceived Value* dan *E-Repurchase Intention* untuk meningkatkan jumlah pengguna dan meningkatkan eksistensi serta keberlanjutan *e-commerce Shopee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
- Akbari, M., Foroudi, P., Fashami, R. Z., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689.
- Almeida Lucas, G., Lunardi, G. L., & Bittencourt Dolci, D. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101240.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101240>
- Amalia, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 619–636.
- Bakirtas, H., & Celik, M. O. (2024). Celebrity Credibility by Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA) and Regression Analysis. *Global Business Review*, 09721509231221982.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240.

- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16–27.
- Chrysler, A., Gunarso, R., Puteri, T., & Cenggoro, T. W. (2023). A greener AI-Based crowd counting via efficient deep learning. *AIP Conference Proceedings*, 2594(1).
- D'Acunto, D., Filieri, R., & Amato, S. (2023). Hotels' environmentally-framed eWOM. The moderating role of environmental culture. *Tourism Management*, 98, 104776.
- Daoud, M. K., Taha, S., Al-Qeed, M., Alsafadi, Y., Bani Ahmad, A. Y. A., & Allahham, M. (2024). EcoConnect: Guiding environmental awareness via digital marketing approaches. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 235–242.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.028>
- Dewi, N. W. P. N., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The mediation role of customer satisfaction and trust in the effect of online shopping experience on repurchasing intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Groenewald, E., & Kilag, O. K. (2024). E-commerce Inventory Auditing: Best Practices, Challenges, and the Role of Technology. *International Multidisciplinary Journal of Research for Innovation, Sustainability, and Excellence (IMJRIS)*, 1(2), 36–42.
- Haidina, N. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Trust Yang Dimediasi Oleh Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Wanita di Tokopedia)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Halat, M. (2024). *Impact of gamification on repurchase intention within online shopping platforms*. Vilniaus universitetas.
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232.
<https://doi.org/10.37034/infec.v4i4.180>
- Hartanto, P., & Mariana, F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(03), 19–35.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i03.188>
- Huang, Q., Dastane, O., Cham, T.-H., & Cheah, J.-H. (2024). Is 'she' more impulsive (to pleasure) than 'him' during livestream e-commerce shopping? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103707.
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293–313.
- Jameel, A. S., Majidi, A. R. J. A. L., Saad, M. A., Azeez, O. S., & Thabit, T. H. (2023). The role of service convenience, e-satisfaction, and e-repurchase intention among consumer perceptions of online retailers. *2023 26th International Conference on Computer and Information Technology (ICCI)*, 1–6.

- Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size. *Asia Social Issues*.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/asi/article/view/254658>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Lăzăroiu, G. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Liu, X., Ren, P., Lv, X., & Li, S. (2024). Service Experience and Customers' eWOM Behavior on Social Media Platforms: The Role of Platform Symmetry. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103735.
- Lopes, A. I., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Malthouse, E. C. (2023). Managerial response strategies to eWOM: A framework and research agenda for webcare. *Tourism Management*, 98, 104739.
- Lv, Z., Zhao, W., Liu, Y., Wu, J., & Hou, M. (2024). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103564.
- Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Mainardes, E. W., & de Freitas, N. P. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2021). *The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment*.
<https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0221>
- Mittal, E., & Kaur, P. (2024). Predicting repurchase intentions with website usability: a parallel mediation of perceived customers satisfaction and service quality confirmation. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*.
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2023). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404–424.

- Ng, W. X., Yi, C. C., & Boon, Q. W. (n.d.). Online Travel Agents (OTAs) and Malaysian's Repurchase Intention based on "The Three Musketeers"-Brand Image, Perceived Value, and Trust. In *researchgate.net*. https://www.researchgate.net/profile/Wei-Boon-Quah/publication/363324281_Help_Help_The_Invasion_of_Artificial_Intelligence_Technology_Towards_Travel_and_Tourism_Industry_What_Malaysian_Say_About_It/links/64b5125995bbbe0c6e3f13ad/Help-Help-The-Invasion-of-
- Ohanna, N., & Kesumahati, E. (2024). Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Skincare Lokal Di Kota Batam. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 21-44. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6490>
- Patel, R. J., & Siddiqui, A. (2023). Banking service quality literature: a bibliometric review and future research agenda. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-01-2022-0008>
- Pion, C. H., St-Pierre Bolduc, M., Miranda, Z., MacMahon, M., & Barthélemy, D. (2021). Alteration of H-reflex amplitude modulation is a marker of impaired postural responses in individuals with incomplete spinal cord injury. *Experimental Brain Research*, 239, 1779-1794.
- Prabowo, H., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2024). Repurchase Intention of Bukalapak Customers Viewed From The Quality of E-Service, E-Word of Mouth and E-Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 10(1), 118.
- Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., & ... (2023). Factor analysis of online repurchase intention on telemedicine services. *Enrichment* <http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1548>
- Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce. *SAGE Open*, 14(1), 21582440231224250.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- Rosário, P., Núñez, J. C., Vallejo, G., Cunha, J., Nunes, T., Mourão, R., & Pinto, R. (2015). Does homework design matter? The role of homework's purpose in student mathematics achievement. *Contemporary Educational Psychology*, 43, 10-24.
- Rousta, A., Allafjafari, E., & Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. In *Journal of value creating in Business*. https://www.jvcbm.ir/article_171984.html?lang=en
- Saibaba, S. (n.d.). Customer Loyalty In E-Commerce: A Review And Bibliometric Analysis. In *researchgate.net*. https://www.researchgate.net/profile/S-Saibaba-2/publication/369065499_CUSTOMER_LOYALTY_IN_E-COMMERCE_A_REVIEW_AND_BIBLIOMETRIC_ANALYSIS/links/64081d55b1704f343fb1f780/CUSTOMER-LOYALTY-IN-E-COMMERCE-A-REVIEW-AND-BIBLIOMETRIC-ANALYSIS.pdf

- Sari, N., Muchtar, M., & Junaeda, J. (2023). Investigating the Impact of Price and Consumer Confidence on Purchasing Decisions: A Case Study of Building Buana Store in Tarailu Mamuju District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6796–6803.
- Siagian, H., Tarigan, Z., & Ubud, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on online customer loyalty through perceived ease of use and information sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1155–1168.
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2024). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 109–137. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Soedarsono, S., Mertaniasih, N. M., Kusmiati, T., Permatasari, A., Juliasih, N. N., Hadi, C., & Alfian, I. N. (2021). Determinant factors for loss to follow-up in drug-resistant tuberculosis patients: the importance of psycho-social and economic aspects. *BMC Pulmonary Medicine*, 21, 1–8.
- Subiyantoro, A. T. (2021). The Effect Of Service Quality, Convenience, Price, Product Quality, On Satisfaction And Customer Loyalty Funding Pt Bank Mandiri In Surabaya. *Int. J. Econ. Bus. Manag. Res*, 5(9), 177–194.
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & ... (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *BASKARA: Journal of* <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/baskara/article/view/14197>
- Syaifudin, S., Irianto, B. G., & Huynh, P.-H. (2024). Non-contact Respiration Monitoring Using Bio-Radar Sensor Based on Linear Regression Classifier. *Jurnal Teknokes*, 17(1), 57–62.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wasserbauer, M. (2024). Effect of Billboard Advertising and Social Media Marketing on Consumer Buying Interest. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(3).
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, Y., & Zhang, D. (2023). Why the grass is always greener on the other side of the fence?—the research of Chinese consumer xenocentrism: take electronics as an example. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 3052–3068.