

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Peran Etika Bisnis dalam Peningkatan E-WOM, E-Trust dan E-Satisfaction untuk Meningkatkan Repurchase Intention

Arih Jannati¹, Mahirun², Wenty Ayu Sunarjo³,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

arih.jannati@gmail.com¹, mahirun@yahoo.com², wentiayu@unikal.ac.id³

*Corresponding Author: mahirun@yahoo.com

Abstract.

This study aims to test and analyze the factors that influence repurchase intention involving the variables of electronic word of mouth (e-WOM), e-trust, and e-satisfaction. The object of this research is students in Indonesia who have made transactions in the shopee marketplace. Multiple linear regression is the analytical technique used to test the effect of independent variables on the dependent variable. After 203 samples were tested, it was found that e-satisfaction had a positive and significant impact. Meanwhile, e-WOM and e-trust has a positive and insignificant influence.

Keywords:

Repurchase intention, e-wom, e-satisfaction, e-trust, shopee

PENDAHULUAN

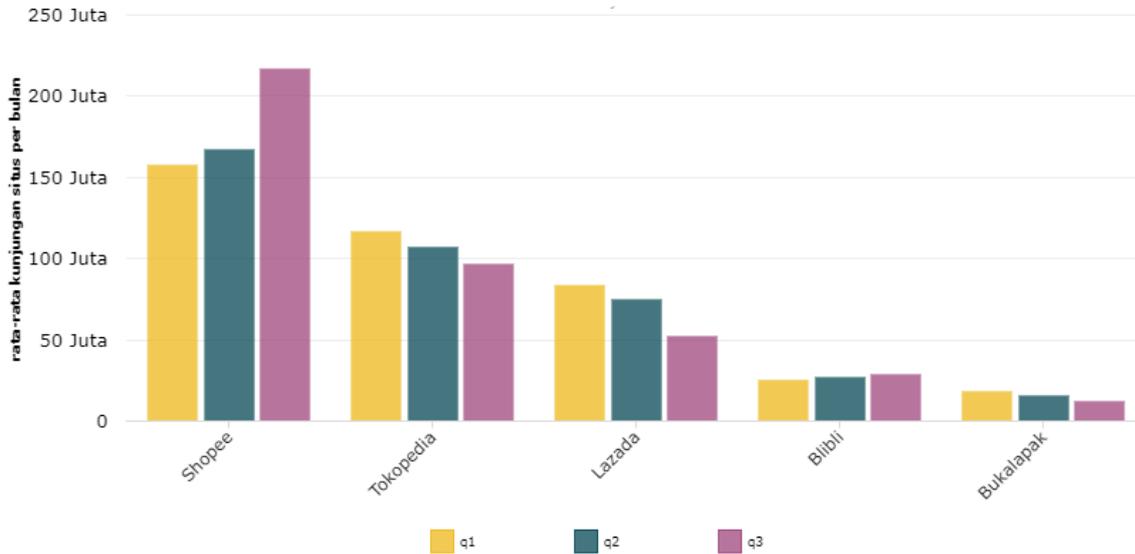
Repurchase intention, atau niat pembelian kembali, merupakan perilaku pelanggan pasca pembelian yang terjadi ketika seorang pelanggan puas dengan suatu produk atau jasa dan mampu menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali (Fajar et al., 2022). Dalam konteks online, repurchase intention digunakan untuk mengukur keberhasilan dan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya. Hal ini erat kaitannya dengan etika bisnis, di mana penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat untuk membeli kembali (Chatzoglou et al., 2022).

Repurchase intention mendapatkan dimensi baru yang menarik ketika merambah

ke dalam dunia e-commerce. E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah memperluas cakupan dan kemudahan akses bagi konsumen untuk menjalani pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien. Dari beragam platform e-commerce yang ada di Indonesia, shopee menjadi salah satu yang memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan segmen pasar mobile. Shopee mempermudah proses jual-beli yang dilakukan melalui aplikasi mobile pada perangkat seluler. Aplikasi shopee saat ini tersedia untuk perangkat yang menggunakan sistem operasi Android dan IOS (Desi & Rusda, 2019). Shopee merupakan aplikasi yang berfokus pada kegiatan jual beli online dan dapat diakses dengan mudah melalui smartphone. Dengan bentuk aplikasi, Shopee memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk melakukan berbelanja

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

secara online tanpa harus menghadapi kerumitan menggunakan perangkat komputer.



Sumber : SimilarWeb, Desember 2023

Gambar 1.
Jumlah Kunjungan Rata-rata 5 Platform E-Commerce Terbesar di Indonesia
(Kuartal I hingga Kuartal III 2023)

Berdasarkan informasi dari SimilarWeb, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak merupakan 5 platform e-commerce berkategori marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal III tahun 2023. Shopee mencatatkan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan selama kuartal tersebut, menunjukkan peningkatan sekitar 30% dibandingkan dengan jumlah kunjungan rata-rata di kuartal II 2023. (quarter on quarter).

Shopee telah melampaui sekadar menjadi tempat untuk bertransaksi di mana pelanggan tidak hanya diundang untuk sekadar berbelanja, tetapi juga untuk terlibat dalam komunitas online, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi. Dalam konteks ini, electronic word of mouth

(e-WOM) muncul sebagai kekuatan yang memengaruhi adanya niat pembelian kembali dari konsumen terhadap suatu produk. Shopee menggunakan pendekatan electronic word of mouth untuk meningkatkan niat pembelian kembali konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki dampak yang cukup besar pada preferensi pelanggan untuk membeli barang lagi. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh rekomendasi dari pelanggan lain yang telah melakukan pembelian ulang sebelumnya, serta ulasan produk yang berkaitan dengan kualitas dan layanan (Permatasari et al., 2022).

Etika bisnis dalam e-WOM merujuk pada prinsip dan praktik yang digunakan oleh

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

pelanggan dalam berbagai transaksi online. Penting untuk memastikan bahwa informasi yang disebarkan melalui E-WOM adalah jujur, dapat dipercaya, dan bermanfaat. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis, termasuk kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam berkomunikasi informasi mengenai produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disebarkan melalui E-WOM sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis untuk memelihara kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat beli ulang secara positif (Karham et al., 2022).

Transaksi pada e-commerce memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Bertransaksi di e-commerce dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap transaksi online. Selain keamanan bertransaksi, pemasar online juga dituntut untuk melindungi privasi pelanggan. Jika pelanggan merasakan bahwa platform tersebut dapat dipercaya, sehingga konsumen mencoba untuk membeli kembali produk yang ada pada platform tersebut (Purnami & Nurcaya, 2015). Kepercayaan elektronik (e-trust) menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual dalam lingkup online, yang menjadi peran kunci dalam membentuk niat pembelian kembali oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi komponen penting dalam e-commerce sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Prahiawan et al., 2021) yang menyebutkan bahwa e-trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat pembelian kembali secara online. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan

pelanggan terhadap penjualan online sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian kembali atau repurchase intention dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam e-commerce. Berbanding terbalik dengan penelitian (Riliana, 2021) yang menyebutkan bahwa e-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Kepuasan pelanggan saat berbelanja secara online sangat penting dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian kembali atau tidak. E-satisfaction yaitu ketika pelanggan merasa terpuaskan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko online (Pandiangan et al., 2021). Lebih lanjut, Alalwan (2020) menyebutkan bahwa e-satisfaction sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian online sebelumnya melalui platform online. Jika hasil penggunaan platform online tersebut sesuai atau melebihi harapan pelanggan, pelanggan pastinya akan merasakan kepuasan terhadap pengalaman pembelian tersebut yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan platform tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada e-commerce shopee yang melibatkan variabel electronic word of mouth (e-WOM), e-trust, dan e-satisfaction, dengan studi kasus pada mahasiswa Jawa Tengah.

KAJIAN TEORI

Theory of Reasoned Action

Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut dan oleh norma

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

subyektif yang dirasakan (Han & Ryu, 2012). Teori ini dirancang untuk menjelaskan perilaku manusia yang sama seperti niat atau perilaku, dengan fokus utama pada faktor volitasi seperti sikap dan norma subyektif. Norma subjektif mencerminkan persepsi seseorang tentang tekanan sosial atau harapan dari orang-orang terdekatnya terkait dengan perilaku tersebut (Belleau et al., 2007).

Repurchase Intention

Prastyaningsih et al., (2014) menjelaskan bahwa repurchase intention merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Menurut Pandiangan et al., (2021) repurchase intention didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka melakukan pembelian pembelian pertama kali terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukainya. Menurut (Bhattacharjee, 2001), (Devaraj et al., 2002), dan (Bulut, 2015), repurchase intention memiliki indikator sebagai berikut :

1. Niat pembelian ulang di perusahaan online
2. Niat mengunjungi kembali perusahaan online
3. Niat merekomendasikan website kepada orang lain
4. Niat untuk terus menggunakan toko online
5. Preferensi menggunakan toko online

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalilvand & Samiei, 2012). Kemudian menurut Rusdiana et al., (2020) dan Permatasari et al., (2022) e-WOM dapat diartikan sebagai komunikasi antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen lain. Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012), indikator-indikator dari e-WOM adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet
3. Berkonsultasi secara online
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum penelitian
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca online

E-trust

E-trust, atau kepercayaan elektronik, menjadi pilar utama dalam transformasi digital di era perdagangan elektronik. Pentingnya e-trust muncul sejak awal interaksi konsumen dengan lingkungan digital (Susanto, 2018). Konsumen membawa harapan mereka tentang keamanan dan privasi ke dalam dunia online, dan tingkat kepercayaan mereka tergantung pada sejauh mana platform dapat memenuhi

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

harapan tersebut. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin dan aman dalam berinteraksi dengan platform atau layanan digital. E-trust mengacu terhadap kesediaan untuk terlibat dalam kegiatan bisnis secara online, hal ini meliputi pengiriman, uang dan informasi pribadi (Firdha et al., 2021). Menurut (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021), e-trust memiliki indikator :

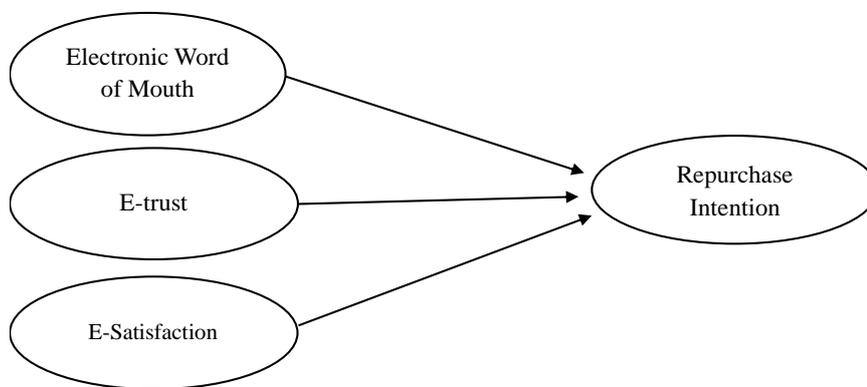
1. Privacy (privasi)
2. Security (Keamanan)
3. Trustworthiness (kepercayaan)
4. Competence (kompetensi)
5. Reliability (keandalan)

E-satisfaction

E-Satisfaction, atau kepuasan elektronik, merujuk pada tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan elektronik atau online. Hal ini terjadi ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, sehingga konsumen merasa puas setelah

membandingkan pengalaman pembelian dengan harapan yang dirasakan (Purnami & Nurcaya, 2015) Menurut Prahiawan et al., (2021), E-satisfaction mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berbelanja atau berinteraksi dengan platform digital. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian ulang, dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Oleh karena itu, keberhasilan suatu platform digital tidak hanya diukur dari transaksi harian, tetapi juga dari kemampuannya untuk membangun dan memelihara kepuasan konsumen. Menurut (Bulut, 2015), indikator dari e-satisfaction diantaranya :

1. Kepuasan konsumen
2. Kepuasan layanan
3. Kepuasan pembelian online
4. Kepuasan keputusan pembelian online
5. Keputusan bijak membeli online



Gambar 2.
Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis
Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Repurchase Intention

Electronic word of mouth (e-WOM) muncul sebagai kekuatan yang memengaruhi adanya niat pembelian kembali dari

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

konsumen terhadap suatu produk. Shopee menggunakan pendekatan electronic word of mouth untuk meningkatkan niat pembelian kembali konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh rekomendasi dari pelanggan lain yang telah melakukan pembelian ulang sebelumnya, serta ulasan produk yang berkaitan dengan kualitas dan layanan (Permatasari et al., 2022) Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki dampak yang cukup besar pada preferensi pelanggan untuk membeli barang lagi. Menurut penelitian (Nathalia & Indriyanti, 2022), (Nadya Ayu Apritama et al., 2023) dan (Permatasari et al., 2022) menyatakan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

H1 : Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

Pengaruh E-trust terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan elektronik (e-trust) menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual dalam lingkup online, yang menjadi peran kunci dalam membentuk niat pembelian kembali oleh pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi komponen penting dalam e-commerce sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Prahiawan et al., 2021) yang menyebutkan bahwa e-trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat pembelian kembali secara online. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap penjualan online sangat

penting untuk meningkatkan niat pembelian kembali atau repurchase intention dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam e-commerce. Menurut penelitian (Bulut, 2015), (Prasetyo & Yusran, 2022) dan (Yuniarti & Utomo, 2023) menyatakan bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

H2 : E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh E-satisfaction terhadap Repurchase Intention

E-satisfaction yaitu ketika pelanggan merasa terpuaskan dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh toko online (Pandiangan et al., 2021). Lebih lanjut, Alalwan (2020) menyebutkan bahwa e-satisfaction sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian online sebelumnya melalui platform online. Jika hasil penggunaan platform online tersebut sesuai atau melebihi harapan pelanggan, pelanggan pastinya akan merasakan kepuasan terhadap pengalaman pembelian tersebut yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan platform tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Taslim, 2015), (Susanto, 2018) dan (Hidajat & Damayanti, 2022) mengungkapkan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention

H3 : E-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer atau data langsung dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan google form sebagai media survei yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang sudah pernah melakukan transaksi di marketplace Shopee dan merupakan mahasiswa/i aktif di wilayah Indonesia. Jumlah sampel yang ditetapkan untuk populasi yang besar dan jumlahnya tidak teridentifikasi, digunakan rumus lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum dapat ditoleransi, biasanya 10%. Maka, dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.416^2}{0.4}$$

$$n = 96.04$$

Dalam penelitian ini, dibutuhkan jumlah sampel sebanyak 96,04. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil minimal harus mencapai 96 sehingga dibulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah non probabilitas dengan metode purposive sampling. Pemilihan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diikutsertakan sebagai sampel (Halim & Tyra, 2021). Kriteria yang ditetapkan untuk sampel yang akan digunakan adalah:

1. Berusia 18 s.d. 42 tahun.
2. Pernah melakukan transaksi di Marketplace Shopee minimal 2 kali.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Ghazali (2011) Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji kecocokan model dan analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth, e-trust, dan e-satisfaction terhadap repurchase intention

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Informasi mengenai identitas sampel penelitian diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan, didapatkan 217 responden, dimana 203 di antaranya memenuhi syarat sebagai sampel. Demografi responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

wilayah. Rincian mengenai demografi jenis kelamin dan usia responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1

Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	114	56%
Laki-laki	89	44%
Usia		
18-26 tahun	183	90%
27-42 tahun	18	9%
>42 tahun	2	1%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, didapatkan persentase responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 56%, sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki 44%. Sedangkan jika dilihat dari kelompok usia sebagian besar responden masuk dalam kelompok usia 18-26 tahun dengan persentase 90%, kelompok

usia 27-42 tahun dengan presentase 9% dan sisanya termasuk dalam kelompok usia >40 tahun dengan persentase 1%.

Berikut informasi mengenai demografi yang memberikan gambaran responden penelitian berdasarkan wilayah provinsi di Indonesia :

Tabel 2

Demografi Responden Berdasarkan Wilayah

No	Provinsi	Persentase
1	Aceh	9.36%
2	Bali	1.97%
3	Banten	2.96%
4	DIY	2.96%
5	DKI Jakarta	4.43%
6	Jambi	0.99%
7	Jawa Barat	8.37%
8	Jawa Tengah	49.26%
9	Jawa Timur	8.87%
10	Kalimantan Barat	0.99%
11	Kalimantan Selatan	2.46%
12	Kalimantan Timur	1.48%
13	Lampung	0.49%
14	NTB	0.99%
15	Sulawesi Utara	0.49%
16	Sumatera Barat	0.49%
17	Sumatera Selatan	0.99%
18	Sumatera Utara	2.46%

Hasil Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan alat penelitian untuk mengukur suatu variabel. Nilai r hitung dan r

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

tabel dibandingkan untuk menguji validitas. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, pernyataan tersebut dianggap valid, tetapi jika nilai r hitung lebih rendah dari r tabel, pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 203 responden, selanjutnya

diperoleh r tabel dengan menggunakan rumus validitas dengan taraf signifikansi 0,05 uji dua arah sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0.138.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
E-Wom	.563**	.606**	.657**	.663**	.517**
E-Trust	.658**	.731**	.821**	.752**	.824**
E-Satisfaction	.800**	.834**	.782**	.831**	.784**
Repurchase Intention	.673**	.687**	.769**	.735**	.697**

Berdasarkan tabel 2 di atas, uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel e-WOM, e-trust dan e-satisfaction dapat diketahui bahwa seluruh variabel tersebut valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel.

Dengan demikian penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	20

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel keamanan, influencer marketing, online customer review, dan online rating dapat diketahui

bahwa seluruh variabel reliabel atau konsisten dikarenakan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.6.

3) Uji Asumsi Klasik

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Tabel 5
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan
Uji normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> 0.686 <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0.734	0.734 > 0.05 (Data berdistribusi normal)
Uji autokorelasi	<i>Durbin-Watson</i> 1.943	dl=1.74833 du=1.78871 dw=1.943 (tidak terdapat autokorelasi) 4 - dw > du
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> 0.827 <i>VIF</i> 1.209	(tidak terdapat masalah multikolinieritas)
	E-WOM 0.553 E-TRUST 1.807	nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,01
	E-SATISFACTION 0.535 1.868	
Uji Heteroskedastisitas	<i>Rank Spearman</i> t 1.417 <i>Sig.</i> 0.158	Sig > 0,05 (seluruh variabel tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas)
	E-WOM -0.399 E-TRUST 0.690 E-SATISFACTION -1.183 0.238	

4) Uji Kelayakan Model

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	556.700	3	185.567	51.067	.000 ^b
Residual	723.123	199	3.634		
Total	1279.823	202			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), E_SATISFACTION, E-WOM, E_TRUST

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa tingkat signifiiasi sebesar 0,000, lebih kecil dari alpha 0,05. Hal tersebut dapat diartikan model fit, atau keseluruhan dari

variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

5) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.634	1.608		
1 E-WOM	0.111	0.072	0.090	1.541	0.125
E_TRUST	0.032	0.071	0.032	0.452	0.652
E SATISFACTION	0.552	0.067	0.596	8.188	0.000

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Berdasarkan tabel 6, diperoleh persamaan linear berganda, sebagai berikut:

$$RI = 6,634 + 0,111 (e-WOM) + 0,032 (e-trust) + 0,552 (e-satisfaction)$$

Keterangan :

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

RI = Repurchase Intention

e-WOM = Electronic Word of Mouth

e-trust = Electronic Trust

e-satisfaction = Electronic Satisfaction

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel electronic word of mouth sebesar 1,541 dengan nilai signifikansi sebesar 0,125. Karena nilai signifikansi keamanan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Etika bisnis dalam e-WOM mengharuskan penjual untuk mempromosikan produk mereka dengan transparansi dan kejujuran. eWOM di Shopee mencakup ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk yang diberikan oleh pengguna atau pelanggan shopee. Ulasan positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021).

E-WOM tidak selalu berpengaruh terhadap niat repurchase intention. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kendali yang lebih besar yang dimiliki pelanggan atas informasi yang mereka bagikan. Pelanggan dapat memilih untuk membagikan apa yang mereka inginkan dan tidak ingin membagikan, sehingga e-WOM mungkin tidak selalu mencerminkan niat pembelian ulang. Informasi dalam e-WOM biasanya tersebar luas melalui platform media sosial dan lainnya, sehingga dapat dengan mudah mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, informasi ini mungkin tidak secara langsung

menggambarkan perilaku konsumen. Meskipun keluhan tentang suatu produk mungkin hanya berasal dari satu individu, keluhan tersebut dapat menyebar dengan cepat dan membuat orang lain berpendapat bahwa produk tersebut buruk (Cheung & Thadani, 2012). Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fajar et al., 2022), (Nadya Ayu Apritama et al., 2023) dan (Devara & Rachmawati, 2023).

Pengaruh E-trust terhadap Repurchase Intention

Hasil uji menunjukkan nilai t-hitung untuk variabel e-trust sebesar 0,452 dengan nilai signifikansi 0,652 dimana lebih besar dari alpha 0,05. Sehingga terdapat temuan bahwa e-trust atau tingkat kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhinya adalah pengalaman buruk yang dialami pelanggan selama pembelian sebelumnya. Jika pelanggan mengalami penipuan, produk berkualitas rendah, atau layanan yang tidak memuaskan, kepercayaan mereka terhadap platform atau sistem elektronik akan menurun, yang akan mengurangi keinginan mereka untuk melakukan pembelian lagi. Selain itu, konsumen mungkin ragu untuk melakukan transaksi kembali jika mereka tidak tahu tentang keamanan dan keandalan sistem elektronik yang digunakan. Seperti, tidak memahami kebijakan keamanan platform, kebijakan privasi, atau perlindungan data pribadi. Kemudian kurangnya interaksi personal antara konsumen dan penjual dalam transaksi online juga dapat berdampak negatif pada tingkat kepercayaan dan niat

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

untuk membeli kembali. Temuan ini mendukung penelitian Riliana (2021) yang menyatakan bahwa repurchase intention tidak dipengaruhi oleh repurchase intention.

Pengaruh E-satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel e-satisfaction memiliki t hitung sebesar 8.188 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga diartikan bahwa e-satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Ketika konsumen merasa senang, bahagia, dan puas dengan pengalaman transaksi online, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk atau layanan yang diterima. Mereka merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali dari platform shopee.

E-satisfaction mencerminkan keberhasilan platform shopee dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. E-satisfaction juga dapat membangun hubungan positif antara konsumen dan platform. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, keandalan, dan keamanan yang diberikan oleh platform tersebut (Utama et al., 2020). Hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan kembali melakukan transaksi di masa depan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zaraswati & Setyawati, 2023), (Muzdalifa & Taufik, 2023) dan (Hidajat & Damayanti, 2022).

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Opini dan testimoni pelanggan mengenai pengalaman produk atau jasa berperan penting dalam meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali. Shopee sebagai platform e-commerce memberikan wadah untuk e-WOM melalui fitur ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk. Etika bisnis dalam e-WOM, seperti transparansi dan kejujuran, menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sebanyak 26% responden masih meragukan privasi mereka tidak disalahgunakan oleh pihak shopee, maka meskipun tingkat kepercayaan konsumen (e-trust) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention, penting bagi platform untuk menciptakan privasi, keamanan, pengalaman transaksi yang baik dan memperkuat kepercayaan konsumen. Selanjutnya, e-satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention. 91% responden menyatakan bahwa mereka senang dan puas terhadap layanan yang diberikan oleh shopee. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman transaksi online, mereka cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, penting bagi platform seperti Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memastikan kepuasan konsumen guna memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini terdapat keterbatasan diantaranya hanya terdapat 19 provinsi yang menjadi responden dari 38 provinsi yang ada di Indonesia, kemudian jumlah sampel yang tidak proporsional pada setiap provinsi di mana lebih dominan pada Provinsi Jawa Tengah. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih proporsional dalam pengambilan sampel di mana penting untuk memperhatikan keterwakilan, tujuan analisis, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi besarnya sampel agar penelitian dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan.

Selanjutnya, Shopee harus terus mengembangkan fitur e-WOM seperti ulasan, testimoni, dan rekomendasi produk untuk meningkatkan pengaruh positif e-WOM terhadap repurchase intention. Mendorong partisipasi aktif pelanggan dalam memberikan ulasan berkualitas dan rekomendasi yang berguna juga penting. Selain itu, menjaga etika bisnis dalam e-WOM dengan memastikan transparansi dan kejujuran dalam promosi produk adalah kunci. Fokus pada kepuasan konsumen melalui peningkatan layanan pelanggan dan kualitas produk juga harus menjadi prioritas. Terakhir, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kebijakan keamanan dan privasi yang jelas, sertifikasi keamanan yang terpercaya, serta perlindungan data pribadi yang baik akan membantu membangun lingkungan yang aman dan terpercaya bagi pelanggan. Dengan cara ini, shopee dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan,

mendorong pembelian ulang, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(February 2019), 28–44.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257.
<https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.0>

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN : 2723-1941

- 08
- Desi, K., & Rusda, D. (2019). E-marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10(1), : 2088-3595.
- Devara, S. A., & Rachmawati, I. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 21–32.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3750>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Institute for Operation Research and the Management Science*, 13(3), 316–333.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.3.316.77>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016.
<https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11257>
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace
- Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99.
<https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786–797.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>
- Hidajat, K., & Damayanti, W. (2022). Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention produk fashion dimediasi oleh electronic word of mouth (E-WOM). *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 168–177.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7454>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Karham, N., Tikawati, T., & Syarif, A. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada E-commerce Bebaya Mart Kota Samarinda Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and*
<http://journal.uinsi.ac.id/index.php/bifej/article/view/5155>
- Muzdalifa, D., & Taufik, E. R. (2023). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment. *Tirtayasa Ekonomika*, 18(1), 89.
<https://doi.org/10.35448/jte.v18i1.19907>
- Nadya Ayu Apritama, Ihwan Susila, Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

- terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 2(1), 135–150. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 221–236.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Permatasari, M. D., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Imge Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Di Marketplace (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Purworejo). *E-Journal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 50–64.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1), 137–151. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen Kfc Di Lingkungan Warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 16(1)*, 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669>
- Purnami, N. M., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh E-Trust, Perceived Usefulness dan E-Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek)*, 1–8. e-trust, perceived usefulness, e-satisfaction dan online repurchase intention.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Riliana, E. (2021). *Pengaruh E-Satisfaction, E-Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93253>
- Rusdiana, A., Suroso, A., & Lusi, S. (2020). The effect e-WOM source credibility on purchase intention with consumer involvement as moderating variable. *International Conference on Rural Development and Enterpreneurship 2019 : Enhancing Small Busniness and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1), 848-861.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Konsumen

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

- Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Taslim, K. (2015). Analisis Hubungan antara E-Service Quality dan Trust pada Customer Satisfaction & Behavioral Intentions Telaah pada Net Generation Konsumen Lazada Indonesia. *ULTIMA Management*, 7(1), 62–82. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v7i1.924>
- Utama, P. Y., Farida, N., Lestari, D., & Pinem, R. J. (2020). *Effect of E-Satisfaction toward E-Repurchase Intention on E-Commerce Platform. Icmr* 2018, 609–613. <https://doi.org/10.5220/0008891206090613>
- Yuniarti, D., & Utomo, B. (2023). ... , KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN ETIKA BISNIS ISLAM SEBAGAI VARIABEL *Persisten: Jurnal Manajemen* <https://jurnal.maxvisionindonesia.com/index.php/persisten/article/view/38>
- Zaraswati, N., & Setyawati, I. (2023). Keberhasilan E-Satisfaction Dan E-Repurchase Intention Bukalapak: Peran Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-Trust. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(1), 442–456. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i1.656>