

Niat Beli Ulang Generasi Z dan Millennial dalam Menggunakan E-Commerce (ditinjau dari E-wom, Kepercayaan dan Resiko)

Wiwik¹⁾, Evi Susanti^{2*)}, Zurlina Lubis³⁾

Program Manajemen-STIE Jakarta International College

*Korespondensi Penulis: evi.susanti@jic.ac.id

Abstract

Transactions using e-commerce are a form of changing the buying and selling culture, especially after the Covid 19 Pandemic. This transaction can facilitate and benefit both parties. This study focuses on consumer repurchase intentions from electronic word of mouth (e-Wom, trust, and risk. The research was conducted from February to July 2021 with e-commerce as the research object. A conditional sample was used to ensure that the data obtained was valid and could be accounted for, namely the age group of generation Z and millennials who use e-commerce and are domiciled in DKI Jakarta Province, with a total sample of 120. The results show that generation Z and millennial consumers' repurchase intention is influenced by e-Wom and trust. It is also a consideration for consumers to make repeat transactions. The results of this study also prove that generation Z and millennial consumers prefer to use E-commerce in making purchases. It shows that to attract the attention of this generation, companies can build repeat purchases on e-commerce by maintaining positive e-Wom to create the same trust very high, and the risk of buying online is shallow.

Keywords: *e-Wom, trust, risk, repurchase intention, e-commerce, generation Z and millennials*

Abstrak

Transaksi menggunakan e-commerce merupakan wujud perubahan budaya jual beli, khususnya setelah adanya Pandemi Covid 19. Transaksi ini dapat memudahkan dan menguntungkan kedua belah pihak. Studi ini berfokus pada niat beli ulang konsumen dari adanya electronic word of mouth (e-wom, kepercayaan dan resiko). Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Juli 2021 dengan e-commerce sebagai objek penelitian. Sampel bersyarat digunakan dalam meyakini data yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan, yaitu kelompok usia generasi Z dan millennial yang menggunakan e-commerce dan berdomisili di Propinsi DKI Jakarta, dengan jumlah 120 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen generasi Z dan millennial dipengaruhi oleh e-wom, kepercayaan. Selain itu resiko juga menjadi pertimbangan konsumen melakukan transaksi kembali. Hasil penelitian ini juga membuktikan konsumen generasi Z dan millennial lebih menyukai menggunakan E-commerce dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian generasi tersebut, perusahaan dapat membangun pembelian ulang pada e-commerce, dengan menjaga e-wom positif sehingga tercipta kepercayaan yang sangat tinggi dan resiko dari pembelian online yang sangat rendah

Kata kunci : *e-wom, kepercayaan, resiko, niat beli ulang, e-commerce, generasi Z dan Milenial*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pertumbuhan e-commerce di Indonesia tumbuh semakin meningkat. Akses mobile sebagai fasilitas layanan memudahkan pelanggan dalam berbelanja online pada system mobile tersebut. Posisi lima besar platform e-commerce di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli (www.iprice.co.id). Teknologi yang sangat pesat ternyata sangat berpengaruh pada perubahan baru terutama di Indonesia dengan diikuti perkembangan teknologi yang canggih dan pengguna internet yang begitu pesat. Dalam ekosistem e-commerce, konsumen tidak perlu berinteraksi satu sama lain secara fisik antara penjual dan pembelinya, beberapa situs web juga mendukung mekanisme login sosial, dimana memungkinkan pengguna baru untuk masuk dengan catatan pembelian informasi dari layanan jejaring sosial (Zhao, W. X., Li, S., 2015). Untuk mengatasi hal tersebut secara tidak langsung pembeli akan mengandalkan informasi yang dihasilkan oleh pengguna lain dan dibuat elektronik dari mulut ke mulut, sebagai salah satu sumber informasi.

E-commerce adalah salah satu wadah berbelanja online yang memudahkan orang-orang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan dapat diakses secara mudah di smartphone. Perubahan belanja dengan menggunakan teknologi sangat berkembang dan merubah budaya belanja masyarakat di era sekarang ini. Pelanggan yang sudah merasakan kemudahan berbelanja di online cenderung melakukan pembelian kembali (Arumsari, R., & Ariyanti, M. 2017). Bagi suatu organisasi, mempertahankan konsumen yang loyal, yang membeli produk yang sama atau berbeda pada satu layanan akan lebih baik, daripada menarik pelanggan baru (Samad, 2014). Hal ini dapat menimbulkan e-wom positif sehingga memiliki pengaruh besar pada keinginan pelanggan dalam membeli produk lainnya (Prastyo dan Suharto, 2018),. Hal ini disebabkan oleh saran ataupun opini yang terkait pada pengalaman konsumen yang sudah membeli produk secara online dari e-wom positif atau negatif yang dapat mempengaruhi minat beli ulang atas suatu produk.

Sataloff et al. 2019, .mengungkapkan bahwa popularitas website dan e-wom menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi pembelian. Semakin populer suatu website e-commerce dan e-wom positif, maka konsumen akan percaya dan yakin akan kehandalan penjual online dalam memberikan layanan dan keamanan bertransaksi, ditinjau dari transaksi pembelian maupun pengiriman barang.

Kredibilitas E-wom berpengaruh pada kepercayaan (*Trust*) yang dimiliki oleh semua pengguna dalam berkomentar yang mereka baca di internet, kredibilitas juga sangat berperan penting pada kepercayaan .kredibilitas E-wom berdasarkan pada informasi yang objektif dan tidak memiliki tujuan yang komersial. Kualitas informasi Ewom pada kepercayaan (*Trust*) juga berperan penting kualitas informasi yang bagus mengakibatkan E-wom Positif dan

kepercayaan pada minat beli ulang customer akan semakin tinggi. (Matute et al., 2016).

Kekuatan electronic of mouth tidak selalu dengan nilai positif, tuduhan negatif juga kerap menghampiri keluhan dalam blog pribadi juga dapat dengan cepat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen lain terhadap produk atau layanan” (Theses & Wu, 2013). Dengan kekuatan e-WOM yang negatif akan mengakibatkan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan bisa menyebabkan platform online tersebut beresiko rugi. E-wom negatif pada persepsi resiko (*Risk*) sangat berpengaruh simultan pada minat pembelian ulang (Wakhida & Sanaji, 2020). Menurut Taylor (1974), & Tho et al., (2017) setelah resiko (*risk*) yang dirasakan dapat teridentifikasi dalam situasi pembelian, tampaknya ada beberapa bukti yang masuk akal bahwa perilaku konsumen lebih lanjut dapat ditentukan berdasarkan resiko, tingkat persepsi resiko (*risk*) konsumen ialah faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Handi et al. (2018) dan Darma & Swari (2019) adanya pengaruh antara E-wom terhadap Kepercayaan (*Trust*), sedangkan penelitian Arumsari & Ariyanti (2017); Wakhida & Sanaji (2020) mengemukakan konsumen yang membicarakan positif tentang suatu produk dan layanan, akan berdampak pada minat beli ulang (*Repurchase Intention*), dan resiko (Tho et al., 2017). Namun, hubungan langsung antara e-wom terhadap resiko dan minat beli ulang pada generasi Z dan Millennial, masih jarang diteliti, Tujuan penelitian ini adalah memahami minat beli ulang generasi Z dan millennial pada e-commerce yang dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan dan Resiko.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth (e-wom)

Suharyono, (2016), memahami bentuk rekomendasi konsumen kepada orang lain tentang pengalaman yang dirasakannya atas pembelian dan penggunaan suatu produk melalui online. Komunikasi positif atau negatif mengenai layanan suatu perusahaan melalui perangkat seluler (Suharto, 2018). Diartikan oleh Hennig-Thurau et al. (2004), E-wom merupakan perasaan positif/negative konsumen di masa sebelumnya, sekarang atau masa depan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan secara elektronik.

Ali (2019) menjelaskan bahwa E-wom melalui kegiatan promosi, seperti media social, billboard, surat kabar, iklan TV dapat membangun kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan (Ilhamalimy, 2020). Jalilvand (2012) dan Mirza (2019) menyatakan bahwa E-wom positif dapat membangun dan meningkatkan citra perusahaan atas merek produk yang dijual, sehingga e-wom dianggap memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen (Rachmawan et al., 2018). Interaksi E-wom telah memberikan kesempatan untuk meningkatkan jumlah kesempatan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mendapatkan informasi online dari layanan yang sangat efektif dalam membawa teknologi kedalam sektor ritel, disarankan konsumen yang mempunyai tingkat kepercayaan di internet mengingat informasi yang diberikan ini sangat tinggi,

efektif, dan kredibel (Eneizan et al., 2020). Peneliti menyimpulkan e-wom merupakan kesan yang diberikan konsumen atas suatu produk, yang dituangkan dalam kolom review sebagai pernyataan positif atas kepuasan dan pernyataan negatif atas ketidakpuasan akan suatu produk yang dibeli melalui website perusahaan.

Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mowen & Minor (2002) dan Sataloff et al. (2019) kepercayaan (*trust*) konsumen merupakan kesimpulan konsumen mengenai atribut dan manfaatnya yang dirasakan konsumen. Ganesa (1994) dan Kartika & Ganarsih (2019), mengartikan kepercayaan adalah faktor yang tidak dapat diciptakan sekaligus, hal ini sepenuhnya bergantung pada kedua belah pihak, kepercayaan memungkinkan konsumen untuk berbagi secara pribadi dengan aman. Menurut (Muhmin, 2010 dan Ganarsih, 2019), kepercayaan merupakan perilaku social, terutama jika menyangkut keputusan kepentingan.

Kepercayaan adalah keyakinan akan suatu produk yang menghubungkan transaksi berdasarkan kepercayaan konsumen yang mampu mengadaptasi teknologi baru dalam melayani pembelian (Parastanti, 2014). Timbulnya kepercayaan akan suatu produk dan layanan adalah hal penting Ketika konsumen memilih dan memutuskan pembelian (Rizan et al., 2015). Definisi kepercayaan menurut Wiyata et al. (2020) dan Meskaran et al. (2013), adalah ekspektasi positif pada karakter penjual online dan sensitivitas pada keinginan pembeli secara psikologis konsumen dalam memutuskan pembelian. Dari penelitian diatas disimpulkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) rasa percaya atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk yang sudah dipercayainya dari segi manfaat dan kemudahannya.

Resiko (*Risk*)

Schiffman & Kanuk (2008), mendefinisikan resiko sebagai suatu konsekuensi atas pembelian konsumen karena adanya ketidakpastian. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Riyadi (2004) yang mendefinisikan resiko (*risk*) sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Wakhida & Sanaji, 2020).

Oglethorpe, 1994; Danisa et al., 2017 resiko sebagai konsekuensi ketidakpastian sebagai kemungkinan adanya persepsi negative terhadap suatu barang dan layanan yang dibeli. Assel (1998) dan Danisa et al. (2017) menilai bahwa konsumen lebih sensitive terhadap pemahaman, penilaian dan pencarian informasi sebelum pembelian suatu produk. Hal ini dipahami bahwa ketidakpastian dan konsekuensi terkait keputusan konsumen Menurut Tzeng (2015) mengartikan bahwa resiko dipahami sebagai resiko yang tidak menyenangkan atas tindakan konsumen atas kekecewaan terhadap produk dan layanan yang dirasakannya. Resiko yang timbul bias sehingga terjadinya ketidakpastian yang dihadapi konsumen tidak dapat diramalkan (Praharjo, 2016). Adapun pengertian menurut Ilhamalimy, 2020 resiko ialah rasa ketidaknyamanan konsumen yang dirasakan saat melakukan keputusan pada pembelian suatu

produk atau layanan yang menyiratkan konsekuensi besar dari suatu kesalahan. Disimpulkan bahwa resiko (*risk*) adalah rasa ketidakpastian dan hal yang diinginkan saat menggunakan suatu barang ataupun layanan.

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Hellier et al. (2003) dan Kyauk & Chaipoopirutana (2014) *repurchase intention* sebagai informasi saat ini yang memungkinkan dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan perilaku konsumen secara terus menerus atas pembelian produk atau jasa di masa depan. Diartikan oleh Rizan et al., (2015), Nilai yang dirasakan dari manfaat suatu produk, akan menimbulkan kepuasan, komitmen dan loyalitas, yang pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli produk tersebut kembali di masa datang. Chou (2016) mendefinisikan konsumen yang menggunakan saluran online untuk membeli dari marketplace tertentu, akan menyebabkan konsumen untuk terus menerus membeli ulang terhadap suatu produk tersebut (Wiyata et al., 2020). Perilaku pembelian kembali atau niat membeli ulang terhadap produk di bisnis online atas suatu produk merupakan kepuasan yang pernah dirasakan konsumen atas pembelian sebelumnya dan tertarik melakukan pembelian kembali di masa depan (Jiang & Rosenbloom, 2010).

Hipotesis

Pengaruh E-wom Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

Perasaan senang konsumen akan suatu produk dan layanan akan menimbulkan e-wom positif, konsumen akan bercerita melalui media online tentang keunggulan suatu produk atau layanan dari marketplace tempat dimana ia berbelanja. Pernyataan positif tersebut dapat menimbulkan kepercayaan baik di dalam dirinya maupun orang yang membacanya (Suharyono, 2016). Kondisi ini akan berbalik, jika konsumen merasa kecewa atau tidak puas akan suatu layanan. Temuan ini sejalan dengan Kim, 2004; Fitdiarini, 2015 dan Hung & Li, 2007), bahwa sikap positif konsumen atas suatu layanan akan mempengaruhi kepercayaan atas suatu produk. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁ : E-wom memiliki pengaruh terhadap kepercayaan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli ulang

Kepercayaan konsumen akan suatu produk atau marketplace tertentu dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhannya, ditandai dengan kemampuan marketplace dalam memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan konsumen (Parastanti, 2014). Kejujuran, marketplace dalam mempromosikan produk yang dijualnya dan layanan yang diberikan Ling et al. (2010) menemukan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli online dimana semakin konsumen percaya dengan kejujuran marketplace, proses pembayaran dan pengembalian melalui e-wallet terjamin, dan pengiriman barang sesuai yang dijanjikan, hal ini menimbulkan kepercayaan. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat mempengaruhi keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui marketplace tersebut semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan

penelitian Weisberg et al., 2011, dimana kepercayaan mampu meningkatkan minat beli ulang

H₂ : Kepercayaan dapat meningkatkan minat beli ulang

Pengaruh E-wom terhadap *Repurchase Intention (RI)*

Perasaan positif atau negative konsumen akan suatu produk yang dijual pada marketplace tertuang pada kolom review, Kolom review merupakan salah satu bentuk e-wom dari suatu marketplace, yang mana sebelum konsumen membeli suatu produk, salah satu penilaiannya adalah dari kolom review tersebut. Semakin baik e-wom maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. pada suatu produk tersebut (Syafaruddin Z, Suharyono, 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ho et al. (2010), yang menyatakan bahwa komunikasi E-wom secara positif meningkatkan minat beli ulang.

H₃ : E-wom positif dan meningkatkan Minat beli ulang

Pengaruh E-wom terhadap Resiko (*Risk*)

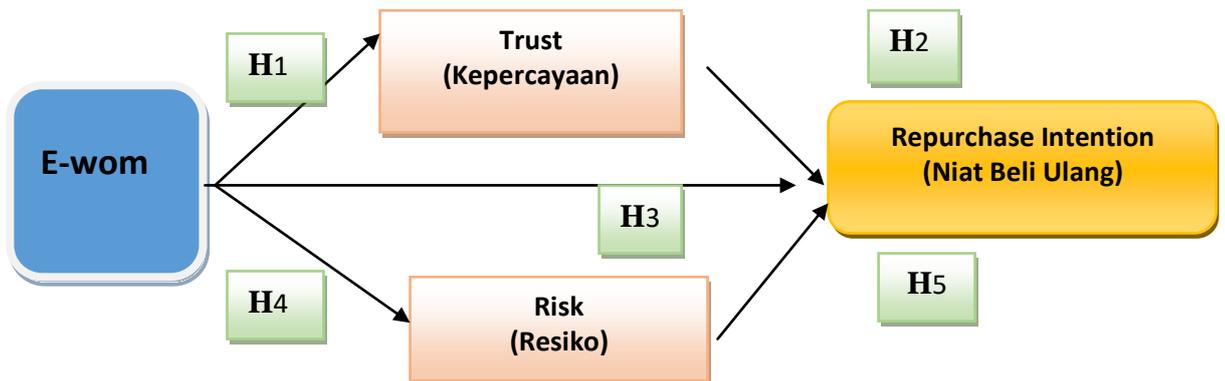
Pernyataan positif atau negative yang dituangkan melalui online dapat mempengaruhi tingkat resiko seseorang. Diharapkan ewom positif mampu menurunkan resiko yang akan dihadapi konsumen. Sebaliknya ewom negative dapat menimbulkan ketidakpastian dan konsekuensi negative serta kemungkinan hasil negative terhadap suatu produk atau layanan (Praharjo, 2016). Iklan dan kata-kata dari penjual saja tidak akan cukup untuk meyakinkan konsumen tentang nilai produk yang sebenarnya, perlunya perasaan positif konsumen akan nilai atau manfaat suatu barang yang dirasakan akan menurunkan tingkat resiko pembelian barang. Dapat disimpulkan bahwa e-wom positif dapat menurunkan tingkat resiko. (Hung & Li, 2007; . Schau et al., 2009),

H₄ : Diduga E-wom memiliki pengaruh terhadap resiko (*Risk*) pada e-commerce.

Pengaruh Resiko terhadap *Repurchase Intention (RI)*

Resiko yang dirasakan terjadi ketika ada ketidakpastian, asimetri informasi, dan takut pada oportuniste, seperti halnya dalam belanja online melalui ecommerce, namun ada sedikit usaha untuk secara empiris memeriksa dampak resiko yang dirasakan terhadap minat beli ulang. Resiko yang lebih tinggi telah terbukti menyebabkan niat yang lebih rendah pada pembelian ulang (Praharjo, 2016). Penelitian Wu et al. (2007), juga menemukan resiko secara langsung berpengaruh terhadap niat membeli kembali secara online. Dengan demikian resiko (*risk*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Liang, 2015).

H₅ : Diduga Resiko (*risk*) memiliki pengaruh terhadap minat membeli ulang pada e-commerce.



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan Juli 2021. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen Generasi Z dan Milenial pengguna marketplace dan berdomisili di Propinsi DKI Jakarta. Pengukuran sampel berjumlah 5 x indikator (Hair et al., 2010), dengan jumlah indikator sebanyak 24, sehingga jumlah indikator berjumlah 120 responden. Instrumen yang disebarkan melalui google form. Instrumen variable e-wom mengacu pada Gumus, (2016), sebanyak 3 instrumen, Kepercayaan dari (Corbitt et al., 2003) berjumlah 10 instrumen, Resiko dari Corbitt et al., 2003 terdiri dari 7 instrumen, dan Minat beli ulang sebanyak 4 instrumen. Skala likert 1-5 digunakan untuk mengukur jawaban responden. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan software SPSS 26.

Definisi operasional variable, ditunjukkan pada table 1 di bawah ini:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Dimensi/Indikator	Skala
<i>E-wom</i> (Gumus, 2016)	E-wom adalah pernyataan positif atau negative yang diberikan oleh pelanggan tersebut untuk sebuah produk yang pernah dilakukan pembelian dan mereview kembali dengan pernyataan positif maupun negative melalui via internet	1. <i>Design Quality</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>System Quality</i> 4. <i>Information Quality</i>	Likert

Kepercayaan (<i>Trust</i>) (Corbitt et al., 2003)	Kepercayaan (<i>Trust</i>) adalah rasa percaya atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk yang sudah dipercayainya dari segi manfaat dan kemudahannya.	1. <i>Competence</i> 2. <i>Predictability</i> 3. <i>Goodwill</i>	Likert
Resiko (<i>Risk</i>) (Corbitt et al., 2003)	Resiko (<i>risk</i>) adalah ketidakpastian dan hal yang tidak diinginkan saat menggunakan suatu barang ataupun layanan.	1. <i>Performance Risk</i> 2. <i>Financial Risk</i> 3. <i>Social Risk</i> 4. <i>Psychological Risk</i> 5. <i>Time Risk</i>	Likert
Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) (Sullivan & Kim, 2018)	Manfaat yang sudah dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen tertarik untuk dapat melakukan pembelian kembali sampai masa yang akan datang.	1) <i>Brand Preference</i> 2) <i>Perceived Value</i> 3) <i>Perceived Quality</i> 4) <i>Perceived price</i>	Likert

Uji Kualitas Instrumen Penelitian Uji Validitas

Ukuran uji validitas dilihat dari nilai r hitung dibandingkan nilai rtabel pada *degree of freedom* (df) = n-2 , dalam hal ini n adalah jumlah sampel pra uji yaitu 30 responden dengan alpha 0.05, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361, dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Hasil uji validitas penelitian ini adalah semua variable memiliki corrected item-total di atas 0,361 dengan taraf signifikansi <0,05, yang artinya instrumen penelitian yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) dengan nilai reliabilitas semua variable reliabel, sesuai dengan table di bawah ini:

Tabel 2: Uji Reliabilitas

	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	E-wom	,861	Reliabel
2	<i>Trust</i>	,758	Reliabel
3	<i>Risk</i>	,774	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i>	,788	Reliabel

Sumber : Data primer, SPSS 26

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Responden**

Deskripsi responden penelitian dari data yang didapat digambarkan pada table 3, di bawah ini:

Tabel 3 Identitas Responden

Karakteristik Responden		
Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Pria	50	41.7
Wanita	70	58.3
Usia		
9 - 17 tahun	29	24.2
18 - 23 tahun	32	24.2
24 - 30 tahun	29	26.7
31 - 40 tahun	30	25.0
Lokasi tempat tinggal		
DKI Jakarta	120	100,0
Status Pekerjaan		
Karyawan Swasta	28	23.3
Pelajar/Mahasiswa	32	26.7
PNS	30	25.0
Wiraswasta	30	25.0
Pendapatan per bulan		
Rp 0., - Rp 5.000.000	33	26.7
Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	32	27.5
Rp 10.000.000-Rp 15.000.000	29	24.2
> Rp 15.000.000	26	21.7
Sudah Mengenal E-Commerce		
Sudah	120	100
E-commerce yang sering digunakan		
Blibli	19	15.8
Bukalapak	21	17.5
Lazada	17	14.2
OLX	16	13.3
Shopee	28	23.3
Tokopedia	19	15.8

Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna marketplace adalah wanita, yang artinya wanita lebih senang berbelanja, dimana mereka masih sebagai pelajar atau mahasiswa, hal itu dimungkinkan pelajar dan

mahasiswa lebih senang berbelanja online melalui salah satu platform e-commerce.

Hasil uji statistic didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4, Hasil Uji Statistik

Hipotesis	Nilai R	Nilai R ²	Uji t	Sig	Kesimpulan
E-wom terhadap Trust	0,457	0,209	5,576	0,00	H ₁ : Diterima
Trust terhadap Repurchase Intention	0,645	0,416	9,160	0,00	H ₂ : Diterima
E-wom terhadap Repurchase Intention	0,808	0,652	14,88	0,00	H ₃ : Diterima
E-wom terhadap Risk	0,396	0,157	4,691	0,00	H ₄ : Diterima
Risk terhadap Repurchase Intention	0,606	0,367	8,277	0,00	H ₅ : Diterima

Pengaruh E-wom Terhadap Kepercayaan (*Trust*)

E wom memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,576 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98$. Hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0,457 yang berarti adanya hubungan yang sedang antara *E-wom* terhadap *Trust*. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi kepercayaan sebesar 20,9% dipengaruhi oleh *E-WOM*. Selebihnya sebesar 79,1% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *perceived ease of use, perceived usefulness*.

Temuan ini diartikan bahwa apabila seseorang membeli produk dari marketplace sesuai dengan harapannya maka mereka akan sukarela dalam memberikan rekomendasi produk yang dibeli atau digunakan kepada orang lain. Mereka melakukan rekomendasi produk melalui internet seperti blog, sosialmedia dan platform lainnya. Hal ini dilakukan karena internet lebih cepat penyebarannya dan minim biaya. E-wom memiliki dampak positif bagi perusahaan atau merek yaitu mereka tidak perlu mengeluarkan uang lebih untuk melakukan periklanan berbayar dikarenakan para konsumennya telah merekomendasikan produk yang dilakukan tanpa paksaan. Jika semakin banyak konsumen yang melakukan e-wom, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan terhadap perusahaan atau merek tersebut.

Kepercayaan sangat penting bagi konsumen, karena merupakan faktor dalam memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan di e-commerce. Kepercayaan dalam e-commerce bisa diukur dengan tampilan situs web yang menarik, fitur-fitur yang mendukung, pengalaman belanja yang positif dan lainnya. Bisa juga dilihat dari review positif yang diberikan sehingga konsumen yang lain jika ingin melakukan pembelian terhadap produk atau layanan lebih mudah percaya dengan merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Kim, 2004; Fitdiarini, 2015) dan (Hung & Li, 2007) yang menemukan bahwa e-wom berpengaruh terhadap *Trust*.

Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan yang tinggi dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,160 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,645 yang berarti adanya hubungan yang kuat antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui Nilai R Square adalah 41,6% dipengaruhi oleh *Trust*. Sedangkan selebihnya sebesar 58,4% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *perceived value*, kepuasan, nilai konsumsi, kualitas layanan, kualitas website. Dari penelitian yang telah dilakukan *Trust* secara positif dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Bisa diartikan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan pada pembeliannya di e-commerce maka akan terbentuk pondasi untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau layanan di e-commerce. Konsumen yang telah menerima dan merasakan manfaat dari nilai suatu produk atau layanan pada akhirnya akan menimbulkan pembelian ulang seperti perilaku loyal, rasa puas dan membangun interaksi terhadap produk tersebut. Kepercayaan diperoleh bisa melalui banyak hal, salah satunya karena e-commerce telah menjamin keamanan konsumennya, pelayanan yang maksimal, persaingan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan akan semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian berulang di e-commerce (Ling et al., 2010; Weisberg et al., 2011).

Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention

Dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *E-WOM* terhadap RI adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 14,883 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98$ terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap RI secara signifikan. Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa R sebesar 0,808 yang berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara *E-WOM* terhadap RI. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui sebesar 65,2% dipengaruhi oleh *E-WOM*. Sedangkan selebihnya sebesar 34,8% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *trust*, kualitas pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, loyalitas. Dari penelitian yang dilakukan *E-wom* secara positif dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Bisa diartikan bahwa Semakin tinggi komunikasi *E-wom* yang dilakukan konsumen pada konsumen lainnya semakin tinggi pula niat beli yang muncul pada konsumen, dan bisa jadi *E-wom* yang positif juga akan menimbulkan minat beli ulang pada suatu produk tersebut (Suharyono, 2016). Hasilnya menjelaskan bahwa aktivitas membaca review atau ulasan akan mendorong kembali niat beli ulang dan dapat melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang dan tetap terus merekomendasikan mengenai produk tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ho et al., (2010), dan Kaur & Quareshi,

(2015); Marriot & Williams, (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi E-wom secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh E-WOM terhadap Risk

Dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *E-WOM* terhadap *Risk* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,691 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98$ maka terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *Risk* secara signifikan. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,396 yang berarti adanya hubungan yang rendah antara *E-WOM* terhadap *Risk*. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui sebesar 15,7% dipengaruhi oleh *E-WOM*. Sedangkan selebihnya sebesar 84,3% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *good corporate governance*. Hasil penelitian menunjukkan *ewom* memiliki pengaruh terhadap resiko, dapat diartikan bahwa dengan adanya konsumen melakukan aktivitas membaca ulasan di marketplace akan mengurangi keraguan konsumen akan dampak negatif seperti penipuan, barang tidak sesuai dengan yang dipesan dan hal-hal lain yang menyebabkan kerugian ketika konsumen membeli suatu produk di suatu marketplace. Adapun resiko yang dirasakan didefinisikan pada istilah ketidakpastian dan konsekuensi akibat pembelian. Marketplace dapat menghindari resiko yang ditimbulkan akibat pembelian produk, dengan memberikan layanan, keamanan dan kepastian resiko yang rendah. sehingga menimbulkan keyakinan seseorang pada kemungkinan hasil negatif yang akan terjadi dari transaksi (Praharjo, 2016). Penelitian ini disimpulkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap resiko (*risk*)

Pengaruh Risk terhadap Repurchase Intention

Dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Risk* terhadap *RI* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,277 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98$ maka terdapat pengaruh *Risk* terhadap *RI* secara signifikan. Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa *R* sebesar 0,606 yang berarti adanya hubungan yang kuat antara *E-WOM* terhadap *Risk*. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui *Risk* sebesar 36,7% dipengaruhi oleh *E-WOM*., sedangkan selebihnya sebesar 63,3% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *e-wom*, *service excellent*, ekuitas merek, kepuasan konsumen, resonansi merek, persepsi harga, sikap, layanan website. Hasil penelitian menunjukkan resiko berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dapat diartikan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli ulang produk melalui marketplace. Resiko yang besar menyebabkan niat yang kecil pada transaksi online, sedangkan sedikit resiko yang terjadi pada transaksi pembelian, akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Resiko yang dirasakan terjadi ketika ada ketidakpastian, asimetri informasi, dan takut pada oportunisme, seperti halnya dalam online belanja, namun ada sedikit usaha untuk secara empiris memeriksa dampak resiko yang dirasakan relative terhadap yang dirasakan nilai dalam memotivasi pembelian kembali dilingkungan online, resiko yang lebih tinggi telah terbukti menyebabkan niat yang lebih rendah pada pembelian ulang (Praharjo, 2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Konsumen menjadikan e-wom sebagai landasan untuk bertransaksi pada e-commerce, baik transaksi pertama maupun untuk transaksi berulang. Dengan adanya *e-wom positif* pada *e-commerce* menjadikan minat konsumen untuk berbelanja online kembali lebih tinggi dan tidak takut terkena tipu atau produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang di posting. *E-wom dan kepercayaan* juga berdampak bagi *e-commerce* untuk lebih menjanjikan lagi dalam menjual produknya dan juga melakukan perubahan pada sistemnya agar lebih meyakinkan dan menghindari terjadinya penipuan, dengan demikian dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dengan adanya *e-wom* yang positif, maka kepercayaan konsumen menjadi tinggi karena beresiko kecil, sebaliknya jika *E-wom* negatif maka kepercayaan akan menurun sehingga peminat berkurang karena kemungkinan *risk* tinggi.

Dalam menarik niat beli konsumen, perusahaan dapat menyediakan web yang mudah diakses dan memberikan pelayanan yang prima sehingga dapat menciptakan *e-wom* yang positif, membangun kepercayaan konsumen dan menurunkan tingkat resiko berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/art20175247>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). *Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions*. 2, 203–215.
- Danisa, T. C. E., Istiyanto, B., & Ardyana, E. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, Perceived Risk, and Site Quality on Transactions using E-Commerce. *International Conference “Sustainable Development Goals 2030 Challenges and Its Solutions*, 1(August), 191–208. www.startupbisnis.com
- Darma, G. S., & Swari, D. A. K. B. A. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari (1) Gede Sri Darma (2). *Bisnis, Jurnal Manajemen*, 16(4), 145–161.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Foeh, G., & Gunawan, P. W. (2016). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Situs Web Pemerintah (E-Government) Kabupaten Bandung. *Jurnal*

- Teknologi Informasi Dan Komputer*, 2 (2), 237-244.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi. *Universitas Di Ponegoro, Semarang*.
- Gilland, B. (2015). Nitrogen, phosphorus, carbon and population. *Science Progress*, 98(4), 379–390. <https://doi.org/10.3184/003685015X14437845647018>
- Gumus, H. (2016). Analysis of the effect of Quality Components of WEB 2.0 Enabled E-commerce Websites on Electronic Word of Mouth Marketing and on Customer Loyalty. *Departement of Management and Organization, Ahmetli VHS, Celal Bayar University, Manisa, Turkey*, 5450(July).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York*.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ho, C., Chang, S., Hung, S., Chen, Y., & Chiu, K. (2010). Effects of Brand Image , Online Word of Mouth , and Price Discount on Consumer ' s Purchase Intention - Mobile Phone as the Example. *The 2010 International Conference on Innovation and Management, November*.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. In *Journal of Advertising Research* (Vol. 47, Issue 4). <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Inrention an Empirical Study in The Utomobile Industry in Iran. *Emerald Journal Marketing Intelligence*, 460-476.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2010). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Fitdiarini, N. (2015). Kepercayaan pelanggan untuk melakukan online shopping

- dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA) Journal of Economics and Business Airlangga*, 25(3)
- Kyauk, S. T., & Chaipoopirutana, S. (2014). Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Website in Myanmar. *International Conference on Trends in Economic, Human and Management*, 13–14. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814092>
- Liang, L. J. (2015). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, EWOM and Price Sensitivity. *Taylor & Francis*, 53. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- M.AIMana, A., & A. Mirza, A. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia. *Revista ESPACIOS*, 41(19), 197–211.
- Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, W. M. T. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Parastanti, G. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84979.
- Pavlou, P. A. 2003. "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).
- Praharjo, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *Journal of Contemporary Business, Economic and Law*, 11(2), 62–69.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 84–95.

- Rizal, A. (2015). Analisis e-WOM Terhadap Kredibilitas Merek Hp Samsung Galaxy S7 Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 3.
- Rizan, M., Bakar, K. A., & Saidani, B. (2015). the Relationship Between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Customer of Elevenia Online Website). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 599–617. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.2.06>
- Samad, A. (2014) . Examining the impact of perceived service quality demensions on repurchase intention and word of mouth. *Journal of Business and Management*, 16(1), Ver. III, 37-41. Retrieved from <http://iosjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue/Version-3/E01633741>.
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 19.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Setyo, P. E. (2018). Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3, 216.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta
- Suharsono, Y. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Advertising , Ewom , Dan Peer Groups Terhadap Trust Dan Purchase Intention. *Magister Managemen Universitas Tanjungpura*, 1–20.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers’ product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Dan Manajemen*, 3, 65–72. <http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel.pdf>
- Theses, M., & Wu, M.-H. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. *University of Massachusetts Amherst in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master Of Science, February*, 90. <https://scholarworks.umass.edu/theses>
- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n3p8>
- Wakhida, U. I., & Sanaji, S. (2020). ... dan Perceived Risk sebagai Variabel Pemediasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*,

- 8(1989), 1158–1174.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8956>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96.
<https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Wu, W. Y., Chang, M. L., Girard, T., & Yang, B. (2007). The role of risk attitude on online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35(4), 453–468.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.4.453>
- Zhao, W. X., Li, S., He, Y., Chang, E. Y., Wen, j. r., & Li, X. (2015). Connecting spsial media to e-commerce: Cold-start produk recommendation using microblogging information. *IEEE Transaction on Knowledge and Data Engineering*, 28(5). 1147-1159

WEBSITE

<http://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>