
Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention

Luluk Tataningtyas¹, Endang Tjahjaningsih²

^{1) 2)} Program Pascasarjana Universitas STIKUBANK Semarang

email : lulu.tataningtyas01@hotmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2022

Received in revised form 2 Mei 2022

Accepted 10 Juni 2022

Available online Juli 2022

ABSTRACT

The existence of the internet creates a new paradigm in word of mouth communication, the phenomenon of e-wom is considered an evolution from traditional interpersonal communication to a new generation. In a study conducted by [1], the results showed that the e-WOM variable had no significant effect on consumer buying interest, while [2] gave the result that online reviews had no significant effect on repurchase intentions, trust in consumers. web has a significant effect on repurchase intentions, online transaction security has a significant effect on repurchase intentions, privacy has a significant effect on repurchase intentions. Meanwhile, in a study conducted by [3], it was explained that E-WOM had a significant positive effect on repurchase intention. The purpose of this study is to analyze and explain the effect of online shopping experience and the effect of e-wom on repurchase intentions through e-trust.

This study uses an explanatory research type, which tries to explain the relationship between the variables contained in the study. The variables in this study are online shopping experience, E-Wom, e-trust and repurchase intention. The minimum sample used is 89 respondents, the researchers will take a sample of 100 respondents. The Adjusted R² value of 0.295 means that the influence of the online shopping experience variable (X1) and the e-wom variable (X2) can explain the variation of changes in the e-trust variable (Y1) of 29.5%, the Adjusted R² value of 0.369 means the magnitude of the online influence shopping experience (X1), e-wom (X2) and e-trust (Y1) variables on repurchase intention (Y2) by 36.9%

Keywords: *online shopping experience ; e-wom ; e-trust ; repurchase intention*

Abstrak

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth*, fenomena *e-wom* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [1] memberikan hasil bahwa Variabel *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan [2] memberikan hasil bahwa review online tidak berpengaruh

Received April 30, 2022; Revised Mei 2, 2022; Accepted Juni 22, 2022

signifikan terhadap niat pembelian ulang, kepercayaan pada web berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, keamanan bertransaksi online berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, privasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh [3] menjelaskan bahwa *E-wom* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh *online shopping experience* dan pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel dalam penelitian adalah *online shopping experiences*, *E-Wom*, *e-trust* dan *repurchase intention*. Sampel minimal yang digunakan adalah 89 responden, oleh peneliti akan diambil sampel sebanyak 100 responden. Nilai adjusted R² sebesar 0,295 artinya besarnya pengaruh variabel *online shopping experiences* (X1) dan variabel *e-wom* (X2) dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel *e-trust* (Y1) sebesar 29,5%, Nilai adjusted R² sebesar 0,369 artinya besarnya pengaruh variabel *online shopping experiences* (X1), variabel *e-wom* (X2) dan *e-trust* (Y1) terhadap *repurchase intention* (Y2) sebesar 36,9%

Kata Kunci: *online shopping experience ; e-wom ; e-trust ; repurchase intention*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama hampir setiap individu, internet digunakan tidak hanya untuk media berkomunikasi atau untuk membaca guna memperoleh informasi, tetapi juga mulai digunakan untuk perdagangan elektronik atau *e-commerce*, dimana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun melalui sebuah media yang terhubung dengan internet. Konsep penjual dan pembeli harus bertemu untuk melakukan transaksi mulai dipermudah dengan adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*), [4] jika konsumen ingin membeli maka konsumen tinggal memilih produk apa yang diperlukan atau dibutuhkan kemudian melakukan pemesanan dan pembayaran saat itu juga atau bisa menggunakan sistem pembayaran ditempat atau *cash on delivery* (COD), sebaliknya bagi penjual dimudahkan untuk tinggal menjual produknya sehingga memangkas biaya pemasarannya.

E-Commerce adalah perkembangan paradigma baru dari pemasaran dengan menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui pemanfaatan teknologi informasi dengan dukungan internet. E-Commerce bisa diartikan sebagai suatu aktivitas yang mendukung penjualan maupun pembelian secara elektronik yang didalamnya terdapat aktifitas seperti transfer uang, sistem manajemen data, maupun penghitungan stok produk, informasi produk, kualitas produk, online review produk dan lain sebagainya yang dibutuhkan oleh pembeli. Ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang sesuai dengan hubungan antara penjual dan pembeli atau kebutuhan masing-masing individu, antara lain *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B) [5]. Dari jenis-jenis *e-commerce* tersebut ternyata hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah *e-commerce* dengan bentuk *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut [6]. *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia mengingat produk *fashion* menjadi salah satu produk yang paling diminati (<https://www.sirclo.com/>, 2020).

Kimtzu.id adalah salah satu *online shop* yang berada dibawah naungan *marketplace* Shopee, Kimtzu.id menjual produk *fashion second import branded*, produk lokal dan produk lainnya. Kimtzu.id aktif memiliki 3.800 pengikut dalam profil *online shop*. Toko online dinilai kinerjanya berdasarkan pada jumlah produk yang terjual, keaktifan dalam membalas pertanyaan atau penawaran dalam bentuk chat dengan hitungan jam dan penilaian akan produk yang sudah terjual.

Salah satu keberhasilan para pemilik *online shop* adalah *online shop* mendapat kepercayaan secara online (*e-trust*) dari pelanggannya sehingga tercipta suatu keberlanjutan yang memungkinkan untuk melakukan niat membeli ulang produk di *online shop* tersebut, bisa dikatakan *e-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet [7]. Karena *E-trust* mempunyai peranan penting bagi pelanggan terlebih transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* dengan potensi resiko yang cukup tinggi, maka *E-trust* berpengaruh positif terhadap online *repurchase intention* [8]. Semakin tinggi tingkat *e-trust* (kepercayaan) konsumen terhadap pembelian produk secara online maka akan membentuk sebuah pengalaman (*online shopping experience*) kemudian memberikan penilaian berdasarkan pengalaman

yang dialami (*E-wom*) sehingga berdampak pada niat untuk melakukan pembelian oleh konsumen lain juga niat pembelian ulang oleh konsumen itu sendiri (*repurchase intention*).

Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berdampak pada niat untuk membeli ulang, seperti hasil dari penelitian [9] *online shopping experiences* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, pengalaman belanja *online* haruslah baik dan dapat memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Semakin baik pengalaman seorang pelanggan setelah berbelanja secara *online* maka akan berdampak sangat positif pula terhadap niat beli ulang pelanggan, sebaliknya jika terjadi pengalaman yang kurang menyenangkan atau tidak menyenangkan pasti akan berdampak secara langsung pada *online shop* tersebut.

Pengalaman-pengalaman yang dialami oleh beberapa pelanggan akan dituliskan dalam sebuah kolom penilaian yang disediakan ketika pelanggan tersebut sudah memperoleh produk yang dipesan, kolom penilaian ini biasa disebut dengan *online review*, dimana pelanggan berhak memberikan nilai berupa bintang dan komentar mereka terkait produk yang diperoleh dari pembelian *online shop*. *Online review* mengarah pada produk yang dijual, bagaimana pengemasan dan lama tunggu barang (pengiriman), dan melalui *online review* berperan sebagai *word of mouth*nya pelanggan lain dengan basis elektronik atau disebut dengan istilah *e-word of mouth (e-wom)*, orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar social network yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* [10].

Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth*, fenomena *e-wom* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru. *E-wom* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual atau konsumen terdahulu tentang produk atau jasa yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet [1].

Dalam penelitian yang dilakukan oleh [1] memberikan hasil bahwa Variabel *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan [2] yang berkaitan dengan pengaruh *review online*, kepercayaan pada *web*, keamanan bertransaksi *online*, dan privasi terhadap niat pembelian ulang pada toko *online* Lazada memberikan hasil bahwa *review online* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, kepercayaan pada *web* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, keamanan bertransaksi *online* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, privasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh [3] menjelaskan bahwa *E-wom* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

Terdapat kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti dahulu serta didukung dengan latar belakang dari *online shop* Kintzu.id mengenai *repurchase intention*, maka peneliti memilih untuk memberikan variabel tambahan yaitu *e-wom* sebagai variabel independent untuk mengembangkan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya serta untuk pembaharuan hasil penelitian terdahulu, sehingga judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *online shopping experiences* dan *e-wom* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh *online shopping experience* dan pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

Telaah pustaka ini menjelaskan mengenai *repurchase intention*, *E-trust*, *E-wom* dan *Online shopping experience* untuk mendukung variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

2.1.1 Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Kotler dalam [11]. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara *online* di masa depan.

Niat membeli ulang secara online [9] merupakan situasi di mana pelanggan berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online*. Niat membeli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen yang terbentuk setelah merasakan manfaat dan kesenangan terhadap suatu produk dan berpengaruh untuk melakukan pembelian kembali.

2.1.1.1 Dimensi dan Indikator Repurchase Intention

Menurut Ferdinand dalam [12] *Repurchase Intention* memiliki 4 dimensi, diantaranya :

- a. Niat transaksional

- b. Niat refrensial
- c. Niat preferensial
- d. Niat eksploratif

Indikator dalam *Repurchase Intention*, diantaranya :

1. Akan melakukan pembelian kembali
2. Mengonsumsi kembali produk
3. Mereferensikan produk yang sudah dibeli
4. Menceritakan pengalaman setelah membeli produk
5. Produk yang pernah dibeli sebagai preferensi utama
6. Preferensi dapat diganti jika produk tidak ada
7. Selalu mencari informasi berkaitan dengan produk yang menjadi preferensi
8. Mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya

2.1.2 *E-Trust*

E-trust didalam *E-retailer* adalah saat pelanggan bersedia untuk menerima kerentanan didalam transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif mengenai tindakan yang akan datang, bisa dikatakan *E-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Kimery & McCord [7]. Kepercayaan pelanggan [13] adalah pemahaman konsumen terhadap sesuatu, sifatnya, dan kegunaanya. berlandaskan persepsi ini pembahasan pengalaman dan sikap pelanggan begitu erat kaitannya, karena pengalaman pelanggan adalah harapan konsumen.

Trust dalam berbelanja online (*e-trust*) dapat diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan bahwa perusahaan atau *online retailer* memiliki kemampuan, kebajikan, dan integritas sehingga dapat memenuhi semua janjinya kepada konsumen [14].

2.1.2.1 Dimensi dan Indikator *E-trust*

E-trust mempunyai 3 dimensi menurut Mayer, Davis, & Schoorman dalam [1] dan didalam dimensi masing-masing memiliki beberapa indikator, diantaranya :

- a. Kemampuan
- b. Integritas
- c. Kebajikan

Indikator dari *E-trust* diantaranya :

1. *Official website* memiliki kemampuan untuk melakukan penjualan di internet.
2. *Official website* memiliki kemampuan untuk melakukan bisnis di internet.
3. *Official website* memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan bisnis di internet.
4. *Official website* memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengelola bisnis di internet.
5. *Official website* dapat dipercayai
6. *Official website* memenuhi komitmen mereka
7. *Official website* memberi informasi secara jujur
8. Pelanggan percaya terhadap janji yang diberikan oleh *official website*
9. Pernyataan yang diberikan *official website* merupakan informasi yang benar.
10. Pelanggan tidak dikenakan biaya tambahan
11. Pelanggan mempercayai *official website* sepenuhnya
12. Sebagian besar *official website* memiliki reputasi yang baik.
13. Tampilan dari *official website* mempengaruhi pertimbangan pelanggan
14. *Official website* memiliki tampilan yang profesional
15. *Official website* mampu menarik perhatian pelanggan
16. Rekomendasi pada *official website* dibuat untuk kepentingan bersama

1.1.3 *Online Shopping Experience*

Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara online di masa depan, Kim [9]

[10] menjelaskan bahwa pengalaman adalah *generator self-efficacy* terkuat. Pengalaman yang baik dengan belanja *online* menciptakan sikap positif, meningkatkan efikasi diri pelanggan dan mempengaruhi niat masa depan, sementara pengalaman buruk mungkin memiliki efek sebaliknya.

Shopping experience [14] merupakan persepsi, perasaan, dan pemikiran yang dimiliki konsumen ketika melakukan kegiatan belanja terutama melalui media online. *Customer experience* dijelaskan oleh [6] yaitu suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap

pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Oleh karena itu, pelanggan akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya.

2.1.3.1 Dimensi dan Indikator *Online Shopping Experience*

Terdapat 5 dimensi yang dimiliki oleh *Online Shopping Experience* menurut Barn H Scmitt [15], diantaranya :

- a. *Sense*
- b. *Feel*
- c. *Think*
- d. *Act*
- e. *Relate*

Online Shopping Experience juga memiliki beberapa indikator, diantaranya :

1. Desain Web menarik
2. Fitur menu
3. Tampilan menu situs web tidak membingungkan
4. Proses Pembelian sangat mudah
5. Pilihan metode pembayaran lengkap
6. Waktu pengiriman tepat waktu
7. Puas setelah membeli produk
8. Percaya untuk melakukan transaksi.
9. Pertimbangan kejutan.
10. Penyediaan barang serupa dengan berbagai harga
11. Produk sesuai gaya hidup
12. Penjualan dalam banyak kategori
13. Item baru setiap hari
14. Kemudahan penggunaan dalam kolom pencarian

1.1.4 E-Wom

Electronic word of mouth adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya, Gruen [16].

e-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya [17]. *Electronic word of mouth* [18] adalah suatu pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial serta konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi konsumen ataupun institusi melalui media internet.

Karakteristik utama dari *EWOM* menurut [19] adalah bahwa sumber informasi bersifat independen dan bisa diakses oleh siapa saja yang mempunyai akses internet. Review positif secara tidak langsung juga dapat menjadi salah satu bentuk promosi [20]. Semakin banyaknya *e-commerce* bermunculan, maka penyedia layanan harus bersaing mencari pelanggannya, dan menjaga ketat peraturan agar dapat dipercaya sebagai *e-commerce* yang baik.

1.1.4.1 Dimensi dan Indikator *E-Wom*

E-Wom mempunyai 3 dimensi menurut Goyette [21] :

1. *Intensity*
2. *Valence of Opinion*
3. *Content*

Indikator dari *E-Wom*, diantaranya :

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
4. Rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial
5. Rekomendasi dari pengguna
6. Komplain dari pengguna situs jejaring sosial
7. Informasi produk
8. Informasi kualitas produk
9. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Hipotesis 1 : *Online Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*
2. Hipotesis 2 : *E-Wom* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*
3. Hipotesis 3 : *Online Shopping Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
4. Hipotesis 4 : *E-Wom* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
5. Hipotesis 5 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*
6. Hipotesis 6 : *E-Trust* Memediasi pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap *Repurchase Intention* secara positif
7. Hipotesis 7 : *E-Trust* Memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* secara positif

2.3 Model Penelitian Matematis

Untuk model dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Model I :

$$Y1 = a + b1x1 + b2x2 + e1$$

Keterangan :

- Y1 : *E-trust*
 X1 : *Online shopping experience*
 X2 : *E-wom*
 a : *Konstanta*
 b1-2 : *Koefisien Regresi*
 e1 : *eror*

Model II:

$$Y2 = a + b1x1 + b2x2 + b5Y1 + e2$$

Keterangan :

- Y2 : *Repurchase intention*
 Y1 : *E-trust*
 X1 : *Online shopping experience*
 X2 : *E-wom*
 a : *Konstanta*
 b1-2 : *Koefisien Regresi*
 e2 : *eror*

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel dalam penelitian adalah *online shopping experiences*, *E-Wom*, *e-trust* dan *repurchase intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kimtzu.id yang sudah pernah melakukan pembelian berulang. Penelitian ini berkaitan dengan *repurchase intention* maka yang bisa dijadikan populasi adalah jumlah pelanggan dalam 3 bulan terakhir yang tidak dibatasi dengan kategori atau jenis produk yang dibeli yaitu sebanyak 768, karena keterbatasan peneliti maka peneliti melakukan pengambilan sampel.

Sedangkan sampel minimal yang digunakan adalah 89 responden, oleh peneliti akan diambil sampel sebanyak 100 responden. Karena penelitian ini berkaitan *repurchase intention* atau pembelian ulang, maka yang dapat dijadikan sampel adalah responden yang memenuhi kriteria antara lain berusia minimal 17 tahun, kemudian pelanggan tersebut pernah melakukan pembelian produk Kimtzu.id pada *market place* Shopee sebanyak 2 kali atau lebih. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* [5] yang diartikan sebagai teknik penentuan sampel menggunakan kriteria-kriteria tertentu.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer (Bungin, 2013) adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan, yaitu pelanggan Kimtzu.id. Data Primer dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan link dari google form.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung, data sekunder bisa diperoleh melalui penelitian kepustakaan yaitu buku dan jurnal (Bungin, 2013).

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, regresi linier berganda, uji model, uji hipotesis dengan program SPSS versi 22.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kimtzu.id

Kimtzu.id merupakan salah satu *online shop* yang terdaftar dalam *market place* Shopee. Kimtzu.id menjual beberapa produk *fashion second import branded* sebagai produk utama, dan beberapa produk local lainnya sebagai pelengkap. Beberapa produk yang dijual oleh Kimtzu.id adalah blazer *second import branded* sebagai produk utama, kabel, power bank, baju renang, kebaya, headset, earphone.

Bergerak di bidang yang berbasis *online*, tentu kepercayaan menjadi hal yang selalu diutamakan oleh manajemen dari Kimtzu.id, meski terkadang ada beberapa hal diluar kemampuan kimtzu.id yang mampu menurunkan penilaian kimtzu.id dan berakhir kurang baik bagi kimtzu.id. Peneliti menggunakan fenomena tersebut untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh *online shopping experiences* dan *e-wom* terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi yang akan dibahas pada subbab berikutnya.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas, menjelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner *online shopping experiences* memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga butir-butir pernyataan bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil dari uji validitas, menjelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner *e-wom* memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga butir-butir pernyataan bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil dari uji validitas, menjelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner *e-trust* memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga butir-butir pernyataan bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil dari uji validitas, menjelaskan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner *e-trust* memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga butir-butir pernyataan bersifat valid atau dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dari perhitungan indeks reliabilitas instrumen yang diuji, dapat ditafsirkan nilai α yang diperoleh mencapai 0,60 keatas. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan yang diberikan reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara *online shopping experiences* (X1), *e-wom* (X2), *e-trust* (Y1) dan *repurchase intention* (Y2).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda untuk model yang pertama diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = a + 0,327x1 + 0,269x2 + e1$$

- Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :
Koefisien regresi variabel *Online shopping experience* (X1) sebesar 0,327 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel *Online shopping experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *E-trust*. Semakin pengalaman belanja pelanggan baik, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan.
- Koefisien regresi variabel *e-wom* (X2) sebesar 0,269 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel *e-wom* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *E-trust*. Semakin banyak yang memberikan rekomendasi atau penilaian produk, maka akan membangun kepercayaan pelanggan lain.

Untuk model yang kedua, diperoleh persamaan sebagai berikut :

Model II :

$$Y2 = a + 0,134x1 + 0,146x2 + 0,169Y1 + e2$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien regresi variabel *Online shopping experience* (X1) sebesar 0,134 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel *Online shopping experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi nilai dari *Online shopping experience*, maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention*.
- Koefisien regresi variabel *e-wom* (X2) sebesar 0,146 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel *e-wom* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *e-wom*, maka semakin berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
- Koefisien regresi variabel *e-trust* (Y1) sebesar 0,169 (bernilai positif), hal ini mengandung arti bahwa variabel *e-trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi nilai *e-trust* yang dimiliki, maka semakin berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.4 Uji Model

Output yang dihasilkan dari pengujian model adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Output Model I

Model Regresi	Uji Model			Uji t		Keterangan
	Adj R Square	F Hitung	Sig.	β	Sig	
Model 1 : $Y1 = a + 0,327x1 + 0,269x2 + e1$	0,295	21,673	0,000			
<i>Online Shopping Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Trust</i>				0,327	0,000	H ₁ diterima, positif
<i>E-Wom</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Trust</i>				0,269	0,072	H ₂ diterima, positif
Model II : $Y2 = a + 0,134x1 + 0,146x2 + 0,169Y1 + e2$	0,369	20,322	0,000			
<i>Online Shopping Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>				0,134	0,000	H ₃ diterima, positif
<i>E-Wom</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>				0,146	0,077	H ₄ diterima, positif
<i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>				0,169	0,003	H ₅ diterima positif

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

4.4.1 Uji F

Dari hasil tabel 4.16, pada model yang pertama diperoleh nilai signifikansi hitung adalah 0,000 yang artinya nilai signifikansi hitung $< 0,1$ maka variabel independent secara simultan atau bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel *online shopping experiences* dan *e-wom* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pada hasil tabel 4.17, untuk model yang kedua diperoleh nilai signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi hitung $< 0,1$ maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel *online shopping experiences*, *e-wom* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi model I digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *online shopping experiences* (X1) dan variabel *e-wom* (X2) dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel *e-trust* (Y1) untuk model yang pertama.

Nilai adjusted R² sebesar 0,295 artinya besarnya pengaruh variabel *online shopping experiences* (X1) dan variabel *e-wom* (X2) dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel *e-trust* (Y1) sebesar 29,5% sedang sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Koefisien determinasi model II digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *online shopping experiences* (X1), variabel *e-wom* (X2) dan *e-trust* (Y1) dapat menjelaskan variasi perubahan pada variabel *repurchase intention* (Y2) untuk model yang kedua.

Nilai adjusted R² sebesar 0,369 artinya besarnya pengaruh variabel *online shopping experiences* (X1), variabel *e-wom* (X2) dan *e-trust* (Y1) terhadap *repurchase intention* (Y2) sebesar 36,9% sedang sisanya 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Adapun hasil pengujian hipotesis secara partial masing masing variabel adalah sebagai berikut :

4.5.1.1 Pengaruh *Online Shopping Experiences* (X1) Terhadap *E-Trust* (Y1)

Pengujian dilakukan menggunakan hasil uji t *test*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *online shopping experiences* memiliki nilai t hitung 6,071 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *online shopping experiences* terhadap *e-trust* pelanggan Kimtzu.id. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima.

4.5.1.2 Pengaruh *E-Wom* (X2) Terhadap *E-Trust* (Y1)

Pengujian dilakukan menggunakan hasil uji t *test*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *E-Wom* memiliki nilai t hitung 1,820 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,072 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *E-Wom* terhadap *E-Trust* pelanggan Kimtzu.id. Hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

4.5.1.3 Pengaruh *Online Shopping Experiences* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *online shopping experiences* memiliki nilai t hitung 3,886 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *online shopping experiences* terhadap *repurchase intention* pelanggan Kimtzu.id. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

4.5.1.4 Pengaruh *E-Wom* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *e-wom* memiliki nilai t hitung 1,789 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,077 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *e-wom* terhadap *repurchase intention* pelanggan Kimtzu.id. Hal ini berarti hipotesis keempat diterima.

4.5.1.5 Pengaruh *E-Trust* (Y1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil perhitungan selanjutnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *e-trust* memiliki nilai t hitung 3,060 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,003 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *e-trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan Kimtzu.id. Hal ini berarti hipotesis kelima diterima.

4.5.2 Uji Sobel test

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y2) melalui variabel mediasi (Y1).

Sobel test digunakan agar dapat mengetahui apakah sebuah variabel intervensi bisa memediasi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji Sobel *test* untuk menguji hubungan variabel

online shopping experience terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *E-trust* dan hubungan variabel *E-wom* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *E-trust*, yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Mediasi Sobel Test

Hipotesis	Mediasi	Z	Z Value > 1,96	Sig(two)	Sig-value < 0,05	s.e	Keterangan
Hipotesis 6	Effect	2,9608	Memenuhi	0,0031	Memenuhi	0,0213	Diterima
Hipotesis 7	Effect	2,0029	Memenuhi	0,0452	Memenuhi	0,0526	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dan ketujuh diterima, yang berarti variabel *E-trust* memediasi pengaruh *online shopping experience* terhadap *repurchase intention* dan variabel *E-trust* memediasi pengaruh *E-wom* terhadap *repurchase intention*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Online Shopping Experiences* (X1) terhadap *E-Trust* (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian, *online shopping experience* berpengaruh terhadap *e-trust* pelanggan Kimtzu.id. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel *online shopping experience* memiliki nilai t hitung 6,071 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima, *online shopping experience* berpengaruh secara positif terhadap *e-trust* pelanggan Kimtzu.id.

Dalam pemasaran online, hal penting yang menjadi perhatian konsumen adalah pengalaman akan pembelian sebelumnya. Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian akan menumbuhkan kepercayaan dalam diri pelanggan. *Shopping experience* [14] merupakan persepsi, perasaan, dan pemikiran yang dimiliki konsumen ketika melakukan kegiatan belanja terutama melalui media online.

4.6.2 Pengaruh *E-Wom* (X2) terhadap *E-Trust* (Y1)

Semakin banyaknya *e-commerce* bermunculan, maka penyedia layanan harus bersaing mencari pelanggannya, dan menjaga ketat peraturan agar dapat dipercaya sebagai *e-commerce* yang baik.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *e-wom* terhadap *e-trust* menggunakan hasil uji t test. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *e-wom* memiliki nilai t hitung 1,820 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,072 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *e-wom* terhadap *e-trust* di Kimtzu.id.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh [11] dan [19] dimana *e-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik informasi yang diberikan terhadap *online shop*, semakin menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

4.6.3 Pengaruh *Online Shopping Experiences* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Pengalaman yang baik dengan belanja *online* menciptakan sikap positif, meningkatkan efikasi diri pelanggan dan mempengaruhi niat masa depan, sementara pengalaman buruk mungkin memiliki efek sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai koefisien regresi variabel *online shopping experience* memiliki nilai t hitung 3,886 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,1$. Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima, *online shopping experience* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* Kimtzu.id.

Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh [22] serta [9] yang menyatakan bahwa *online shopping experiences* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4.6.4 Pengaruh *E-Wom* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

E-Wom mengacu pada segala upaya dibuat oleh calon atau pelanggan lama aktual untuk menonjolkan atribut positif atau negatif dari suatu produk, perusahaan, atau platform online.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *e-wom* memiliki nilai t hitung 1,789 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,077 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *e-wom* terhadap *repurchase intention* di Kimtzu.id.

Hasil senada dengan hasil yang dikemukakan oleh [3] serta [11] yang menyatakan bahwa *E-Wom* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian.

4.6.5 Pengaruh *E-Trust* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil penelitian memberikan nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung 3,060 yang bernilai positif dengan nilai signifikansi hitung $0,003 < 0,1$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif variabel *e-trust* terhadap *repurchase intention* di Kimtzu.id.

Hasil tersebut mendukung hasil dari penelitian [8] bahwa semakin tinggi *e-trust* (kepercayaan) konsumen akan pembelian produk melalui online maka niat konsumen untuk melakukan *online repurchase intention* (membeli kembali produk secara online) juga semakin tinggi. Hasil senada juga dikemukakan oleh [23] yang menyatakan bahwa *trust has a positive and significant effect on repurchase intention* yang berarti bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali produk.

4.6.6 E-Trust (Y1) Memediasi Online Shopping Experiences (X1) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Pengalaman dijelaskan sebagai bentuk respons terhadap simulasi atau rangsangan, misalnya peristiwa yang dihasilkan oleh usaha sebelum dan sesudah pembelian. Dalam pemasaran online, hal penting yang menjadi perhatian konsumen adalah pengalaman akan pembelian sebelumnya.

Online shopping experience berpengaruh secara positif terhadap *e-trust* dan *repurchase intention*, berdasar pada hasil uji sobel *test* mengenai pengaruh *e-trust* dalam memediasi *Online shopping experience* terhadap *repurchase intention* pelanggan Kimtzu.id, diperoleh nilai Z value (2,9608) yang lebih besar dari 1,96, nilai p value (0,0031) $< 0,05$ maka *e-trust* memediasi pengaruh *Online shopping experience* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian mengenai *e-trust* memediasi hubungan *online shopping experiences* pernah dilakukan oleh [14] yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *shopping experience* terhadap *positive word of mouth*, dimana semakin baik *positive word of mouth* akan meningkatkan minat untuk membeli ulang produk.

4.6.7 E-Trust (Y1) Memediasi E-Wom (X2) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Kepercayaan menimbulkan niat beli kembali, karena dalam konteks online kepercayaan bersifat dinamis akan terlihat berbeda dengan kepercayaan secara offline [8]. Sedangkan *e-WOM* sendiri mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya [17].

Semakin banyak *e-wom* yang diberikan dan bersifat positif, maka menumbuhkan kepercayaan dalam diri pelanggan secara sendirinya, hal tersebut juga berlaku sebaliknya jika *e-wom* yang diberikan lebih banyak bersifat negatif besar kemungkinan yang tumbuh adalah ketidakpercayaan pelanggan.

Berdasar pada hasil uji sobel *test* mengenai *e-trust* memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention* diperoleh nilai Z (2,0029) $> 1,96$ dan nilai p (0,0452) $< 0,05$. Apabila mengacu pada ketentuan dalam pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai P -Value $< 0,05$ artinya *e-trust* memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention*.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian [11] yang menyatakan bahwa variabel *e-trust* sebagai variabel mediasi parsial yang secara signifikan mampu menjadi pengaruh *e-WOM* dengan variabel *repurchase intention* dan *e-trust* mampu menambah pengaruh pada variabel *e-WOM* didalam mempengaruhi *repurchase intention*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pembahasan ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sesuai dengan tujuan pada penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh yang positif variabel *online shopping experiences* terhadap *e-trust* pelanggan Kimtzu.id
2. Terdapat pengaruh yang positif variabel *e-wom* terhadap *e-trust* pelanggan Kimtzu.id
3. Terdapat pengaruh yang positif variabel *online shopping experiences* terhadap *repurchase intention* pelanggan Kimtzu.id.
4. Terdapat pengaruh yang positif variabel *e-wom* terhadap *repurchase intention* pelanggan Kimtzu.id
5. Terdapat pengaruh yang positif variabel *e-trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan Kimtzu.id.
6. *E-trust* memediasi pengaruh *online shopping experience* terhadap *repurchase intention*.
7. *E-trust* memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention*.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa saran dan masukan yaitu :

1. Berkaitan dengan rendahnya nilai salah satu indikator dengan pernyataan Kimtzu menyediakan komunitas media sosial, maka disarankan pihak Kimtzu.id menyediakan suatu komunitas media sosial yang lebih mudah dalam update informasi atau mungkin media sosial yang sering digunakan oleh beberapa pelanggan.
2. Berkaitan dengan rendahnya nilai salah satu indikator dengan pernyataan banyak komplain dari pengguna situs mengenai Kimtzu.id, maka disarankan pihak Kimtzu.id mulai melakukan beberapa tindakan atau evaluasi berkaitan dengan komplain yang bermunculan apakah dari pihak Kimtzu.id atau pihak lain, karena jika dibiarkan dalam waktu yang lama akan merusak reputasi dari Kimtzu.id
3. Berkaitan dengan rendahnya nilai salah satu indikator dengan pernyataan pelanggan percaya pada janji yang diberikan oleh Kimtzu.id, maka disarankan pihak Kimtzu.id mulai mengambil beberapa strategi untuk membuat pelanggan lebih percaya lagi terhadap kualitas dari Kimtzu.id
4. Berkaitan dengan rendahnya nilai salah satu indikator dengan pernyataan bersedia untuk membeli kembali produk yang sama yang pernah digunakan, maka disarankan pihak Kimtzu.id mulai evaluasi mengingat *online shopping experiences*, *e-wom* dan *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. Meybiani, G. Faustine, and H. Siaputra, "Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda," *J. Hosp. dan ...*, vol. 7, no. 2, pp. 486–499, 2019, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>.
- [2] A. M. N. Lita and Z. F. Auliya, "Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada," *J. EBBANK*, vol. 10, no. 1, pp. 17–28, 2019.
- [3] N. N. Sari, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA," 2021.
- [4] Savana Nurdian Putri, "Pengaruh Shopping Experience, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Lazada.Co.Id Di Nyengseret Kota Bandung," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.
- [5] W. S. Wulan and M. K. M. E. Pangestuti, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 38, no. 2, pp. 176–183, 2016, doi: 10.36987/ecobi.v1i2.22.
- [6] B. Sandi, "Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia," *Manag. Bus. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 106–115, 2017, doi: 10.21067/mbr.v1i2.4766.
- [7] S. A. Susanto, "PENGARUH e-SATISFACTION & e-TRUST KONSUMEN HOTEL TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION di Traveloka," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 6, no. 1, pp. 54–65, 2017.
- [8] N. M. Purnami and I. N. Nurcaya, "PENGARUH E-TRUST, PERCEIVED USEFULNESS DAN E-SATISFACTION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION," *Semin. Nas. Sains dan Teknol.*, pp. 1–8, 2015.
- [9] I. B. A. Wicaksono and P. Sukpto, "Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention The impact of online shopping experiences with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention," *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 1, pp. 20–28, 2021.
- [10] M. Kartika and R. L. Ganarsih, "Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau," *Tepak Manaj. Bisnis*, vol. XI, no. 2, pp. 289–307, 2019.
- [11] E. A. Putri and A. Pradhanawati, "PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-TRUST SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN TIKET KERETA DI KAI ACCESS (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. X, no. I, pp. 664–671, 2021.
- [12] Y. A. Effendy and Y. S. Kunto, "Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli

- Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 1, no. 2, pp. 1–8, 2013.
- [13] L. Fitria, R. Arifin, and A. I. Hatnety, “Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma),” *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, vol. 10, no. 3, pp. 71–85, 2021, [Online]. Available: http://www.academia.edu/download/38127186/Review_Jurnal_Impact_of_CRM_Factors_on_Customer_Satisfaction_and_Loyalty.docx.
- [14] K. S. Agustina and I. G. K. Warmika, “PERAN TRUST MEMEDIASI PENGARUH SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP POSITIVE WORD OF MOUTH (Studi pada Pengguna Shopee Mobile Shopping di Kota Denpasar),” *E-Jurnal Manaj.*, vol. 8, no. 9, pp. 5825–5846, 2019.
- [15] M. T. Wiyata, E. P. Putri, and C. Gunawan, “Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi,” *Cakrawala*, vol. 3, no. 1, pp. 11–21, 2020.
- [16] D. W. Utami and M. E. Saputri, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CAFÉ ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS BANDUNG,” vol. 3, no. 2, pp. 1834–1840, 2016.
- [17] I. Sindunata and B. A. Wahyudi, “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com,” *Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 6, no. 1, pp. 128–138, 2018.
- [18] A. Panigoro, A. Rahayu, and V. Gaffar, “Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram),” *J. Ilmu Manaj. Dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 25–33, 2018, doi: 10.17509/jimb.v9i1.12978.
- [19] F. Permadi and N. Suryadi, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com),” *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–18, 2019.
- [20] Emeraldita, J. Wulandari, and D. Adistya, “Analisis E-Trust , E-Wom , Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online,” *Perspekt. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 63–75, 2020.
- [21] G. Syahdiany and O. Trinanda, “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang,” *Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, no. 1, pp. 226–231, 2019.
- [22] Sunny and Rodhiah, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online , Nilai Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Tokopedia,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. I, no. 2, pp. 335–343, 2019.
- [23] E. Otivia and I. P. G. Sukaatmadja, “Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina’s Cosmetic Products via Online,” *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 400–406, 2020.