

E-TRUST DAN REPURCHASE INTENTION: STUDI INTERAKSI DENGAN E-WOM DI EKOSISTEM E-COMMERCE

***Rr Chusnu Syarifa Diah Kusuma^{1*}, Fajar Wahyu Nugroho², Betanika Nila Nirbita³,
Barida Rakhma Nuranti⁴, Ayu Sekarningtyas⁵***

Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*chusnu@uny.ac.id¹, fajarwahyunugroho@uny.ac.id², nbetanika@uny.ac.id³, baridarakhmanuranti@uny.ac.id⁴,
ayusekarningtyas.2020@student.uny.ac.id*

**Corresponding author*

Abstrak: *E-Trust dan Repurchase Intention: Studi Interaksi dengan E-WOM di Ekosistem E-Commerce.* Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan platform *e-Commerce* sebagai media utama dalam transaksi perdagangan. Penelitian bertujuan menganalisis: 1) pengaruh *e-Trust* terhadap *e-WOM*; 2) pengaruh *e-WOM* terhadap *Online Repurchase Intention*; 3) *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*; 4) *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *e-WOM*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan skala Likert, yang disebarkan kepada konsumen *e-Commerce* yang memiliki pengalaman pembelian ulang. Analisis statistik menggunakan SmartPLS 3.0 mengonfirmasi validitas, reliabilitas, serta mendukung hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*; *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*; *e-Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *Online Repurchase Intention*; *e-WOM* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *e-Trust* dan *Online Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya *e-Trust* dalam membangun *e-WOM* yang pada akhirnya mendorong *Online Repurchase Intention* melalui mekanisme mediasi *e-WOM*.

Kata Kunci: *e-Commerce; e-Trust; e-WOM; Online Repurchase Intention*

Abstract: *E-Trust and Repurchase Intention: An Interaction Study with E-WOM in the E-Commerce Ecosystem.* The development of digital technology has driven the increasing use of *e-Commerce* platforms as the primary medium for trade transactions. This study aims to analyze: 1) the effect of *e-Trust* on *e-WOM*; 2) the effect of *e-WOM* on *Online Repurchase Intention*; 3) the effect of *e-Trust* on *Online Repurchase Intention*; and 4) the effect of *e-Trust* on *Online Repurchase Intention* mediated by *e-WOM*. A quantitative approach with path analysis was employed. Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed to *e-Commerce* consumers with repurchase experience. Statistical analysis using SmartPLS 3.0 confirmed the validity and reliability of the model while supporting the hypotheses. Results indicate that *e-Trust* positively and significantly affects *e-WOM*, *e-WOM* positively and significantly impacts *Online Repurchase Intention*, *e-Trust* does not directly influence *Online Repurchase Intention*, and *e-WOM* serves as a significant mediator between *e-Trust* and *Online Repurchase Intention*. These findings emphasize the importance of *e-Trust* in fostering *e-WOM* to drive *Online Repurchase Intention* through mediation.

Keywords: *e-Commerce; e-Trust; e-WOM; Online Repurchase Intention*

History & License of Article Publication:

Received: 15/07/2023

Revision: 20/08/2023

Published: 31/08/2023

DOI: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.80081>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan platform *e-Commerce* telah menjadi tren dalam aktivitas perdagangan. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh pengaruh faktor sosial dan perilaku konsumen. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *e-Commerce* adalah tingkat kepercayaan elektronik (*e-Trust*). *E-Trust* menciptakan dasar kepercayaan antara konsumen dan platform *e-Commerce*, memainkan peran kritis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keandalan, keamanan, dan integritas transaksi *online*. Eid (2011) telah melihat kepercayaan dari pandangan emosional dan dimensi kognitif, dan kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan sebagai ekspektasi positif, mengenai niat atau perilaku dalam situasi tertentu tentang saling ketergantungan dan risiko.

Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* muncul sebagai dua faktor penting yang dapat memediasi hubungan antara *e-Trust* dan niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). *E-WOM* mencakup pengaruh ulasan dan rekomendasi *online* terhadap persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu platform *e-Commerce* (Shim et al., 2001). *E-word of mouth (e-WOM)* dianggap sebagai evaluasi komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih canggih melalui dunia maya, atau media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak digunakan baik untuk komunikasi *online* satu arah atau timbal balik. Gruen et al. (2006) mendefinisikan *e-WOM* sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi terkait produk atau layanan yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak tahu dan bertemu sebelumnya.

E-WOM telah lama dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh (Bickart & Schindler, 2001), dan media sosial telah diakui sebagai platform terbaik untuk *e-WOM* [(Canhoto & Clark, 2013); (Erkan & Evans, 2016)]. *E-WOM* adalah konsep yang berbeda dari WOM konvensional dalam banyak hal (Lazarsfeld, 2006) dan dapat didefinisikan sebagai pertukaran evaluasi layanan antara orang yang bertemu di internet dan berbagi pendapat satu sama lain [(King et al., 2014); (Yoon, 2012); (Barreto, 2014)]. Adanya *e-WOM* secara tidak langsung akan menarik konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut Megantara (2016), *Repurchase Intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. *Repurchase Intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Megantara, 2016). Menurut Megantara

(2016) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase Intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Hal ini merupakan peluang bagi *e-Commerce* untuk mendapatkan pembeli. Peluang inilah yang menjadi rebutan bagi *e-Commerce* di Indonesia, diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi.

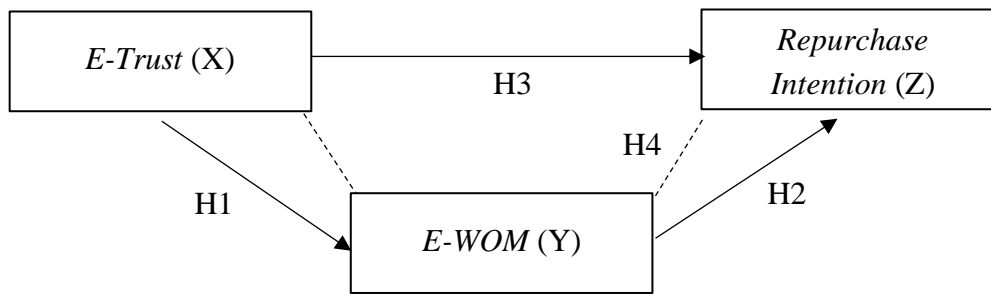
E-Commerce merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya (Ginting et al., 2023). Dengan kata lain *e-Commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi kegiatan bisnis *online* seiring dengan perkembangan teknologi *e-Commerce* itu sendiri (Arisandi, 2018). *Electronic commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa dengan menggunakan *World Wide Web* internet atau proses jual beli atau pertukran produk, jasa dan informasi melalui informasi (Karmawan, 2014).

Masyarakat menjadi lebih mudah memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli. *E-Commerce* memberikan kemudahan informasi sehingga mendorong konsumen selalu ingin berbelanja barang yang belum dimilikinya. Fenomena munculnya *e-Commerce* menimbulkan perubahan perilaku belanja konsumen yang berpindah dari belanja *offline* menjadi belanja *online*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan keinginan pada diri seseorang dan memperoleh mafaat setelah mendapatkan pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung dan nilai yang kepuasannya tidak dapat dihitung (Banowati, 2022).

Menurut hasil survei *e-Commerce* dari BPS tahun 2022 menunjukkan bahwa sampai dengan 2022 hanya 34,10% usaha yang melakukan kegiatan *e-Commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/ jasa melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah dan masih didominasi dengan jenis usaha konvensional. Informasi lain yang diperoleh dari Survei *e-Commerce* 2022 adalah sebaran usaha. Sama dengan hasil survei tahun lalu, usaha *e-Commerce* masih terpusat di Pulau Jawa. Pada tahun 2021, dari 2.868.178 usaha *e-Commerce*, sebanyak 1.497.655 usaha (52,22%) berlokasi di pulau terpadat di Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi mengingat pangsa pasar terbesar, sentra produksi dan infrastruktur pendukung koneksi internet yang memadai berlokasi di pulau Jawa. Sedangkan hasil survei *e-Commerce* dari BPS tahun 2023

dilaksanakan di 302 kabupaten/kota yang ada di 34 provinsi seluruh Indonesia. Survei ini dimaksudkan untuk memotret perkembangan *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2022 dari sisi usaha *e-Commerce*. Secara spesifik tujuan dari survei ini adalah menyediakan indikator pokok yang terkait dengan *e-Commerce* (jumlah usaha, jenis barang dan jasa yang dijual, nilai transaksi, metode pembayaran, serta cara pengiriman) yang merujuk pada konsep standar internasional dan indikator lainnya. Selanjutnya dilakukan analisa yang meliputi profil dan aktivitas usaha, karakteristik pekerja, karakteristik pendapatan dan pengeluaran, serta memotret dampak pandemi COVID-19 pada tahun 2023. Tabulasi dan analisa hasil survei disajikan dalam bentuk estimasi pada level provinsi. Berdasarkan pendataan usaha (*listing*) survei *e-Commerce* 2023 di 4.252 Blok Sensus yang tersebar di 302 Kabupaten/Kota, ditemukan masih banyak usaha yang belum melakukan *e-Commerce* pada tahun 2022. Alasan terbanyak (78,12%) adalah karena lebih nyaman berjualan secara langsung (*offline*), tidak tertarik berjualan *online* sebanyak 29,94 persen, dan 27,83 persen usaha yang kurang pengetahuan atau keahlian (Badan Pusat Statistik, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam memediasi pengaruh antara tingkat kepercayaan elektronik (*e-Trust*) terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada pengguna platform *e-Commerce*. *Electronic Word of Mouth* mengacu pada pengaruh ulasan dan rekomendasi *online* dalam membentuk persepsi pengguna terhadap keandalan dan kredibilitas suatu platform *e-Commerce* (Nuseir et al., 2023). Dalam era digital, kepercayaan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika berbelanja secara *online*. Metode penelitian menggunakan analisis statistik dan data dikumpulkan melalui survei terhadap pengguna *e-Commerce*. Analisis koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai mekanisme dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang dalam konteks *e-Commerce*. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan *e-Commerce* dan pasar dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempromosikan pembelian ulang di platform *online*. Berikut ini merupakan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Data Primer

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* karena penelitian ini dilakukan untuk meneliti peristiwa yang terjadi dan mengulas ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menjadi penyebab timbulnya kejadian tersebut. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu *e-Trust* (X1), mediator yaitu *e-WOM* (Z) terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode rumusan masalah asosiatif terkait hubungan kausal. Jenis penelitian kuantitatif mengacu pada pendekatan yang berakar pada filsafat positivisme, fokus pada penelitian pada populasi atau sampel tertentu, melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dan tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Subjek penelitian adalah konsumen *e-commerce* yang memiliki pengalaman melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Objek penelitian mencakup variabel *e-Trust*, *e-WOM*, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel utama yang diteliti. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didesain dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Kuesioner ini disebarluaskan secara daring (*online*) kepada responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang pada platform *e-commerce*.

Prosedur pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan menyusun kerangka penelitian berdasarkan tujuan dan hipotesis. Merancang kuesioner berdasarkan indikator-indikator yang relevan untuk setiap variabel. Menentukan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Menyebarkan kuesioner kepada responden melalui platform daring. Mengumpulkan data dan memverifikasi kelengkapan jawaban kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik berbantuan perangkat lunak SmartPLS

3.0 yang mencakup *outer model* berupa uji validitas dan reliabilitas, *inner model* terdiri dari uji R^2 , Q^2 , F^2 , dan uji hipotesis dengan menggunakan nilai *original sample*, *T-Statistic*, dan *P-value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bagian penelitian ini akan membahas mengenai peran *e-WOM* dalam mediasi *e-Trust terhadap Repurchase Intention* pada pengguna *e-Commerce*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang akan dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang didistribusikan secara *online* menggunakan google formulir melalui media sosial. Bagian pertama dalam kuesioner merupakan pernyataan yang berkaitan dengan karakteristik responden serta data pribadi responden. nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Kemudian bagian kedua berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini terdiri dari 25 pernyataan dan setiap pertanyaan diukur dengan menggunakan 5 poin skala likert.

1. Deskripsi Data Responden

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil karakteristik responden menurut jenis kelamin. Mayoritas responden adalah wanita, dengan jumlah 149 orang atau 73%, sedangkan pria berjumlah 56 orang atau 27%. Ketimpangan gender ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden perempuan dengan data spesifik sebagai berikut ini:

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	56	27%
Wanita	149	73%
Total	205	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil karakteristik responden menurut usia. Responden mayoritas berada dalam kategori usia 17-21 tahun, yaitu sebanyak 111 orang atau 54%. Kelompok usia 22-26 tahun berjumlah 53 orang (26%), sedangkan kategori usia 27-31 tahun terdiri dari 11 orang (4%). Responden dengan usia 32-36 tahun berjumlah 16 orang (9%), dan mereka yang berusia di atas 36 tahun berjumlah 14 orang (7%). Sebagian besar responden berusia muda, dengan dominasi pada kelompok usia 17-21 tahun dengan data spesifik sebagai berikut ini:

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah	Persentase
17-21 Tahun	111	54%
22-26 Tahun	53	26%
27-31 Tahun	11	4%
32-36 Tahun	16	9%
>36 Tahun	14	7%
Total	205	100%

Sumber. Data Primer

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil karakteristik responden menurut pekerjaan. Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 161 orang atau 79%. Selain itu, 15 responden (7%) bekerja sebagai pegawai negeri, 16 responden (8%) sebagai pegawai swasta, dan 13 responden (6%) adalah dosen. Mayoritas responden belum sepenuhnya memasuki dunia kerja formal, dengan dominasi pada kelompok pelajar dan mahasiswa dengan data spesifik sebagai berikut ini:

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	161	79%
Pegawai Negeri	15	7%
Pegawai Swasta	16	8%
Dosen	13	6%
Total	205	100%

Sumber. Data Primer

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil karakteristik responden menurut penghasilan. Mayoritas responden memiliki pendapatan dalam rentang Rp 500.000 – Rp 1.000.000, sebanyak 142 orang atau 69%. Sebanyak 42 responden (20%) memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000, 18 responden (10%) berpenghasilan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, dan hanya 3 orang (1%) memiliki penghasilan lebih dari Rp 10.000.000. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok pendapatan rendah dengan data spesifik sebagai berikut ini:

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Rentang Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	142	69%
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	42	20%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	18	10%
< Rp 10.000.000	3	1%
Total	205	100%

Sumber: Data Primer

2. Analisis Outer Model

Instrumen penelitian harus memiliki kualitas yang sudah distandarkan dan sudah sesuai dengan kriteria teknik pengujian validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan output hasil olah data dari SmartPLS 3.0 yang telah dilakukan eliminasi diagram alir yang tidak memenuhi syarat.

a. Convergent Validity

Convergent validity merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten saling berkorelasi positif satu sama lain. Validitas ini dicapai ketika nilai *loading factor* setiap indikator lebih besar dari 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian, *convergent validity* menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel laten dengan baik dan secara konsisten mengukur konsep yang sama.

1. Loading factor

Loading factor menunjukkan seberapa besar indikator-indikator dalam model dapat mengukur variabel laten secara efektif. Nilai *loading factor* di atas 0.7 dianggap baik, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel yang diukur. Berikut ini merupakan nilai *loadaing factor* dari masing-masing pernyataan kuesioner disetiap variabel penelitian:

Tabel 5. Nilai *Loading factor*

Variabel	Item	<i>Loading factor</i>	Kriteria
<i>Online Repurchase Intention (Y)</i>	ORI1	0,896	>0,7
	ORI2	0,937	>0,7
	ORI3	0,933	>0,7
<i>E-Trust (X)</i>	<i>Etrust1</i>	0,832	>0,7
	<i>Etrust2</i>	0,747	>0,7
	<i>Etrust3</i>	0,845	>0,7
	<i>Etrust4</i>	0,866	>0,7
	<i>Etrust5</i>	0,843	>0,7
<i>E-WOM (Z)</i>	Ewom4	0,800	>0,7
	Ewom5	0,838	>0,7
	Ewom6	0,868	>0,7
	Ewom9	0,846	>0,7
	Ewom10	0,807	>0,7
	Ewom11	0,773	>0,7
	Ewom12	0,830	>0,7

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan hasil analisis *loading factor*, seluruh indikator pada variabel *Online Repurchase Intention (ORI)*, *e-Trust*, *e-WOM* memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$, menunjukkan validitas yang kuat dalam mengukur variabel laten. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel *Online Repurchase Intention* adalah ORI2 (0,937), yang menunjukkan kontribusi yang sangat signifikan dalam mengukur niat pembelian ulang secara *online*. Sementara itu, indikator *Etrust2* memiliki nilai *loading factor* paling rendah (0,747), namun tetap berada di atas ambang batas 0,7, yang menandakan bahwa indikator tersebut masih valid dalam mengukur variabel *e-Trust*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini efektif dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE mengukur seberapa besar varian yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dari indikator-indikatornya. Nilai AVE yang diharapkan adalah lebih dari 0.5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah nilai AVE pada analisis data penelitian ini:

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Kriteria
<i>Online Repurchase Intention (Y)</i>	0,850	$>0,5$
<i>E-Trust (X)</i>	0,685	$>0,5$
<i>E-WOM (Z)</i>	0,678	$>0,5$

Sumber: Data Primer (Diolah)

Data *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yang diharapkan. Nilai AVE untuk variabel *Online Repurchase Intention* (0,850), *E-Trust* (0,685), *E-WOM* (0,678) semuanya berada di atas ambang batas 0,5. Ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator pada setiap variabel dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang bersangkutan. Dengan kata lain, konstruk laten yang diukur memiliki daya jelajah yang memadai terhadap varians indikator-indikatornya, menegaskan kekuatan dan relevansi konstruk dalam model penelitian ini.

b. *Discriminant Validity*

Untuk menguji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya lebih besar dibanding variabel lain.

1. *Cross Loading*

Cross loading digunakan untuk memeriksa apakah indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel laten yang diukur daripada variabel laten lainnya. Jika indikator memiliki *loading* yang lebih besar pada variabel laten yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain, maka diskriminan validitas terpenuhi (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah nilai *Cross Loading* pada analisis data penelitian ini:

Tabel 7. Nilai *Cross Loading*

Item	ORI	<i>E-Trust</i>	<i>E-WOM</i>
ORI1	0,896	0,424	0,564
ORI2	0,937	0,466	0,557
ORI3	0,933	0,436	0,552
<i>Etrust1</i>	0,422	0,832	0,476
<i>Etrust2</i>	0,313	0,747	0,483
<i>Etrust3</i>	0,373	0,845	0,502
<i>Etrust4</i>	0,448	0,866	0,509
<i>Etrust5</i>	0,417	0,843	0,475
<i>Ewom4</i>	0,550	0,489	0,807
<i>Ewom5</i>	0,397	0,445	0,773
<i>Ewom6</i>	0,536	0,585	0,830
<i>Ewom9</i>	0,516	0,445	0,800
<i>Ewom10</i>	0,504	0,498	0,838
<i>Ewom11</i>	0,522	0,501	0,868
<i>Ewom12</i>	0,434	0,408	0,846

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator masing-masing variabel memiliki nilai lebih tinggi dibanding dengan indikator yang lain. Maka dapat dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif mengukur variabel laten yang dimaksud, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. *Fornell-Larcker Criterion*

Untuk memenuhi *discriminant validity* menggunakan analisis *Fornell-Larcker Criterion*, akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk laten

lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk lebih baik menjelaskan variannya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Berikut adalah nilai *Fornell-Larcker Criterion* pada analisis data penelitian ini:

Tabel 8. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	ORI	<i>E-Trust</i>	<i>E-WOM</i>
ORI	0,922	-	-
<i>E-Trust</i>	0,479	0,828	-
<i>E-WOM</i>	0,605	0,590	0,824

Sumber: Data Primer (Diolah)

Analisis menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten lainnya, yang mendukung validitas diskriminan model. Hasil ini menegaskan bahwa indikator untuk setiap variabel laten lebih berkorelasi kuat dengan variabel yang diukur daripada dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. *Reliability*

Reliability, yang mencakup *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, mengukur konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur konstruk laten dengan nilai di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Menegaskan bahwa konstruk laten menunjukkan stabilitas dan keandalan tinggi dalam pengukuran indikator. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki konsistensi dan keandalan yang kuat dalam pengukuran variabel-variabel yang diteliti.

1. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten. Nilai di atas 0.7 menunjukkan reliabilitas yang baik, artinya indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* pada analisis data penelitian ini:

Tabel 9. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	0,911	>0,7
<i>E-Trust</i> (X)	0,884	>0,7
<i>E-WOM</i> (Z)	0,921	>0,7

Sumber: Data Primer (Diolah)

Analisis terhadap nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar reliabilitas yang baik. Semua nilai ini melebihi ambang batas 0,7, menandakan bahwa indikator-indikator

untuk masing-masing konstruk laten secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dengan tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, hasil ini mendukung validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini.

2. *Composite Reliability*

Composite Reliability menilai reliabilitas keseluruhan konstruk laten. Nilai di atas 0.7 mengindikasikan bahwa konstruk laten memiliki konsistensi yang tinggi dalam pengukuran indikatornya, yang mendukung stabilitas model dalam penelitian. Berikut adalah nilai *Composite Reliability* pada analisis data penelitian ini:

Tabel 10. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	0,944	>0,7
<i>E-Trust</i> (X)	0,916	>0,7
<i>E-WOM</i> (Z)	0,936	>0,7

Sumber: Data Primer (Diolah)

Hasil *Composite Reliability* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang sangat baik dalam pengukuran indikator-indikatornya. Semua nilai ini jauh melebihi batas minimum 0,7, menandakan bahwa konstruk laten dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan stabilitas model yang baik. Dengan demikian, hasil ini mengkonfirmasi bahwa model penelitian memiliki kualitas pengukuran yang kuat.

3. Analisis Inner Model

a. *Effect Size f²*

Effect Size f² mengukur kekuatan efek dari konstruk independen terhadap konstruk dependen dalam model. Nilai f^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabilitas variabel dependen, dengan nilai yang lebih besar dari 0,35 mengindikasikan efek besar, nilai 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai 0,02 mengindikasikan efek kecil (Ghozali & Latan, 2015). Analisis f^2 memberikan wawasan tentang seberapa signifikan dampak variabel independen terhadap hasil yang diteliti. Berikut adalah nilai *Effect Size f²* pada analisis data penelitian ini:

Tabel 11. Nilai *Effect Size f²*

Variabel	<i>f²</i>	Keterangan
<i>e-Trust</i> terhadap <i>e-WOM</i>	0,535	Efek besar
<i>e-WOM</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	0,160	Efek Sedang
<i>e-Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	0,003	Efek Kecil

Sumber: Data Primer (Diolah)

Pada analisis Effect Size *f²*, nilai-nilai yang diperoleh memberikan gambaran tentang kekuatan efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai *f²* untuk *e-Trust* terhadap *e-WOM* adalah 0,535, menunjukkan efek besar yang signifikan, sementara *e-WOM* terhadap *Online Repurchase Intention* memiliki nilai *f²* sebesar 0,160, menandakan efek sedang. Sebaliknya, *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* memiliki nilai *f²* sebesar 0,003, yang menunjukkan efek kecil dan kurang signifikan sehingga pengaruhnya dapat diabaikan. Analisis ini menegaskan variabilitas dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model, memberikan pemahaman yang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian.

b. *Coefficient Determination (R-Square)*

Coefficient Determination (R-Square) mengukur seberapa baik model menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelajah yang baik, dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan model dengan kekuatan tinggi, sedang, dan rendah dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015). Ini memberikan indikasi seberapa baik model mampu menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Berikut adalah nilai *R²* pada analisis data penelitian ini:

Tabel 12. Nilai *Coefficient Determination (R-Square)*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	0,504	0,497	Sedang
<i>E-WOM</i> (Z)	0,266	0,263	Sedang

Sumber: Data Primer (Diolah)

Nilai *Coefficient Determination (R-Square)* mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk variabel *Online Repurchase Intention* (Y), nilai *R-Square* adalah 0,504, menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan sedang dalam menjelaskan variabilitas pada variabel ini. *E-WOM* (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,266, yang menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan sedang dalam menjelaskan

variabilitas pada variabel ini. Nilai *R-Square Adjusted* yang mendekati nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting, dan memberikan indikasi yang lebih akurat mengenai kekuatan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

c. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Predictive Relevance (Q-Square) menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen. Nilai Q-Square yang positif menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai *Q-Square* yang negatif menunjukkan model kurang relevan dalam memprediksi. $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *Predictive Relevance* $Q^2 < 0$ menunjukkan model tidak memiliki *Predictive Relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Pengukuran ini penting untuk memahami sejauh mana model dapat digunakan untuk prediksi dan keputusan praktis. *Q-square* dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

Maka,

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,504) (1 - 0,266)$$

$$Q^2 = 1 - (0,496) (0,734)$$

$$Q^2 = 1 - (0,237)$$

$$Q^2 = 0,636$$

Nilai *Q-Square* sebesar 0,636 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan nilai positif ini, model menunjukkan relevansi prediktif yang kuat, artinya model dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi nilai variabel dependen dalam penelitian ini.

d. *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) mengukur sejauh mana model keseluruhan sesuai dengan data yang ada. GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model dapat menggambarkan data dengan baik, dengan nilai GoF di atas 0,36 mengindikasikan model yang sangat baik (besar), antara 0,25 dan 0,36 menunjukkan model yang memadai (sedang), dan nilai di bawah 0,25 menunjukkan model yang kurang memadai (kecil) (Ghozali & Latan, 2015). Analisis GoF memberikan gambaran mengenai seberapa baik model secara keseluruhan mencerminkan hubungan dalam data. Berdasarkan pada tabel.6 dan tabel.12 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *Average Variance Extracted (AVE)* sebesar 0,737 dan nilai rata-rata R^2 sebesar 0,385. Nilai *Goodness of Fit (GoF)* dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

Maka,

$$GoF = \sqrt{0,737 \times 0,385}$$

$$GoF = 0,533$$

Nilai GoF sebesar 0,533 menunjukkan bahwa model memiliki kualitas yang baik dan dinyatakan besar dalam mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam data, menunjukkan model ini secara keseluruhan memadai dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur, nilai *t-Statistics*, dan *p-value* untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi dari hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel, kami akan membahas secara rinci apakah setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau tidak, dengan memperhatikan nilai *Original Sample*, *Sample Mean*, *Standard Deviation*, *t-Statistics*, dan *P-value* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini merupakan nilai koefisien jalur penelitian:

Tabel 13. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-value</i>
H1. <i>E-Trust</i> -> <i>E-WOM</i>	0,590	0,596	0,062	9,469	0,000
H2. <i>E-WOM</i> -> ORI	0,365	0,362	0,071	5,107	0,000
H3. <i>E-Trust</i> -> ORI	0,050	0,048	0,056	0,892	0,373
H4. <i>E-Trust</i> -> <i>E-WOM</i> -> ORI	0,215	0,216	0,047	4,587	0,000

Sumber: Data Primer (Diolah)

H1: *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-WOM*

Berdasarkan data perhitungan koefisien jalur pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0,590 untuk pengaruh *e-Trust* terhadap *e-WOM* merupakan nilai yang positif dengan *sample mean* sebesar 0,596 dan *standar deviation* 0,062. Nilai *t-Statistics* adalah 9,469 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-Statistics* jauh melebihi 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM* dengan kekuatan pengaruh yang tinggi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa **hipotesis 1 terbukti dan diterima.**

H2: E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Online Repurchase Intention

Berdasarkan data perhitungan koefisien jalur pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0,365 untuk pengaruh *e-WOM* terhadap *Online Repurchase Intention* merupakan nilai yang positif dengan *sample mean* sebesar 0,362 dan *standar deviation* 0,071. Nilai *t-Statistics* adalah 5,107 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-Statistics* jauh melebihi 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* dengan kekuatan pengaruh yang tinggi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa **hipotesis 2 terbukti dan diterima.**

H3: e-Trust memiliki pengaruh positif terhadap Online Repurchase Intention

Berdasarkan data perhitungan koefisien jalur pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0,050 untuk pengaruh *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* merupakan nilai yang positif dengan *sample mean* sebesar 0,048 dan *standar deviation* 0,056. Nilai *t-Statistics* adalah 0,892 dan *P-value* sebesar 0,373. Karena nilai *t-Statistics* jauh kurang dari 1,96 dan *P-value* lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *e-Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa **hipotesis 3 tidak terbukti dan ditolak.**

H4: E-Trust memiliki pengaruh positif terhadap Online Repurchase Intention melalui E-WOM

Berdasarkan data perhitungan koefisien jalur pengaruh antar variabel dapat diketahui bahwa nilai *original sample* sebesar 0,215 untuk pengaruh *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* merupakan nilai yang positif dengan *sample mean* sebesar 0,216 dan *standar deviation* 0,047. Nilai *t-Statistics* adalah 4,587 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-Statistics* jauh kurang dari 1,96 dan *P-value* lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *e-Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *e-WOM*. Variabel *e-WOM* dapat menjadi mediasi antara variabel *E-trust* dan *Online Repurchase Intention*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa **hipotesis 4 terbukti dan diterima.**

Pembahasan Hasil Penelitian

Data penelitian melibatkan 205 responden dengan komposisi 27% laki-laki dan 73% perempuan, serta mayoritas berusia 17-21 tahun dengan status mahasiswa. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok pendapatan

rendah yaitu Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa karakteristik demografis responden memiliki distribusi yang relatif seimbang, memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil penelitian. Data ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang populasi yang terlibat dan relevansi temuan terhadap kelompok target.

Berdasarkan analisis *outer* model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang tinggi. Validitas konvergen diperoleh dengan semua indikator memiliki *loading factor* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5, menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut efektif dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Validitas diskriminan juga terpenuhi dengan baik, seperti yang dibuktikan oleh nilai *cross loading* yang menunjukkan indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel lain, serta kriteria *Fornell-Larcker* yang menunjukkan akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten. Selain itu, reliabilitas model juga sangat baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang masing-masing melebihi ambang batas 0,7, mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa model penelitian memiliki kualitas pengukuran yang kuat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dalam analisis ini, model penelitian menunjukkan kekuatan yang signifikan dalam menjelaskan dan memprediksi variabilitas variabel dependen. Nilai *Effect Size* f^2 mengungkapkan bahwa nilai f^2 menunjukkan efek yang signifikan. Nilai *R-Square Adjusted* yang mendekati nilai *R-Square* menunjukkan bahwa model tidak mengalami *overfitting*, dan memberikan indikasi yang lebih akurat mengenai kekuatan model dalam tingkat sedang untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Selain itu, *Predictive Relevance* (Q-Square) sebesar 0,763 menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, sementara *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,518 mengindikasikan kualitas model yang baik dalam mencerminkan hubungan antar variabel. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan efektivitas model dalam menjelaskan dan memprediksi hasil yang diteliti.

1. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-WOM*

Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-WOM* menunjukkan hasil yang sangat signifikan dan kuat. Nilai koefisien jalur sebesar 0,590, dengan *t-Statistics* mencapai 9,469 dan *p-value* sebesar 0,000, mengonfirmasi bahwa *e-Trust* secara positif dan signifikan

mempengaruhi *e-WOM*. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform atau produk sangat penting dalam mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui *word-of-mouth* elektronik. Dengan meningkatnya *e-Trust*, konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam berkomunikasi secara *online* mengenai produk yang mereka beli. Kepercayaan yang tinggi mengurangi kekhawatiran konsumen tentang keamanan dan kualitas produk, yang kemudian meningkatkan kecenderungan mereka untuk meninggalkan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat utama untuk komunikasi positif dan berbagi pengalaman baik dalam platform digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai koefisien jalur 0,365, *t-Statistics* 5,107, dan *p-value* 0,000. Ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Meskipun *e-Trust* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, keberadaannya sebagai mediator yang memperkuat *e-WOM* memberikan panduan penting tentang bagaimana strategi pemasaran harus dirancang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farías (2017) menunjukkan bahwa hubungan positif antara kepercayaan dan keterlibatan dalam *e-WOM* terjadi melalui kekuatan ikat, pengaruh normatif, dan pengungkapan diri secara sukarela.

2. Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Online Repurchase Intention*

Pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap *Online Repurchase Intention* menunjukkan peran penting komunikasi antar konsumen dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Dengan koefisien jalur sebesar 0,365, *t-Statistics* 5,107, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi positif yang disebarkan oleh pengguna lain secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk kembali membeli produk di platform *e-commerce*. Konsumen cenderung mempercayai pendapat orang lain yang telah berpengalaman dalam menggunakan produk tersebut, dan ulasan positif dapat memperkuat keyakinan mereka akan kualitas dan nilai produk. Dampak ini semakin relevan dalam era digital di mana informasi produk dengan mudah diakses melalui ulasan dan forum diskusi *online*, memberikan konsumen wawasan yang lebih luas sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini mendukung pentingnya penerapan strategi pemasaran yang menekankan pada pengelolaan ulasan dan testimoni pengguna secara efektif. Perusahaan *e-commerce*

harus aktif mendorong konsumen yang puas untuk membagikan pengalaman mereka, karena *e-WOM* positif tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk tersebut. Selain itu, strategi seperti program loyalitas, diskon eksklusif untuk pelanggan tetap, atau insentif bagi konsumen yang meninggalkan ulasan dapat memperkuat *e-WOM*. Dengan demikian, pemasaran berbasis *e-WOM* terbukti menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian ulang, memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan yang berinvestasi dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui ulasan positif. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan penelitian dari Dellarocas (2002), pesan *e-WOM* penting sebagai media bagi konsumen, untuk mendapatkan informasi terkait dengan kualitas produk dan layanan. Selanjutnya, pesan ini efektif dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau layanan, oleh karena itu minat beli dan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi (Goyette et al., 2010).

3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

Temuan bahwa *e-Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform atau penyedia layanan *e-commerce* hanya berfungsi sebagai faktor awal yang mendorong transaksi pertama, tetapi tidak menentukan niat pembelian ulang secara langsung. Nilai original *sample* sebesar 0,050 dengan *t-Statistics* sebesar 0,892 dan *p-value* 0,373 menunjukkan bahwa kepercayaan, meskipun penting untuk mengatasi hambatan awal dalam transaksi *online*, tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen kembali melakukan pembelian berulang kali. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang sudah terbentuk perlu diperkuat oleh faktor-faktor lain, seperti pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* tidak bisa hanya mengandalkan kepercayaan untuk mendorong loyalitas pelanggan. Mereka perlu mengelola faktor-faktor lain, seperti kepuasan konsumen, pengalaman pengguna, dan nilai fungsional produk, yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat pembelian ulang. Kualitas interaksi selama proses transaksi dapat lebih berperan dalam menentukan apakah konsumen akan kembali membeli di platform yang sama. Dengan demikian, meskipun *e-Trust* penting untuk menarik konsumen awal, strategi jangka panjang yang mencakup peningkatan lebih efektif dalam mendorong pembelian ulang

dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian dari Wen & Prybutok (2011) menemukan efek positif antara kepercayaan pelanggan dengan niat pembelian kembali tidak sesuai dengan hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini.

4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-WOM*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *E-WOM*. Hal ini tercermin dari nilai *original sample* sebesar 0,215, yang menunjukkan hubungan positif antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, nilai *sample mean* sebesar 0,216 mendukung hasil yang konsisten pada sampel penelitian, sementara standar deviasi sebesar 0,047 menunjukkan bahwa penyebaran data relatif kecil, mengindikasikan akurasi tinggi dalam estimasi pengaruh. Uji signifikansi menghasilkan *t-Statistics* sebesar 4,587, yang jauh melebihi nilai kritis 1,96, dan *P-value* sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari ambang batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh yang terdeteksi signifikan secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan.

Pengaruh positif *e-Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* diperkuat oleh peran mediasi dari *e-WOM*, di mana ulasan atau pengalaman daring dari pengguna lain memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa kepercayaan elektronik (*e-Trust*) berperan penting dalam membangun reputasi platform *e-commerce*, yang kemudian diperkuat melalui interaksi sosial dalam bentuk ulasan daring (*e-WOM*). Kombinasi kedua variabel ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* terbukti meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbagi ulasan dan pengalaman positif secara daring, sehingga meningkatkan aktivitas *electronic Word-of-mouth* (*e-WOM*). Selain itu, *e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*, di mana ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan rekomendasi atau pengalaman positif dari pengguna lain.

Namun, *e-Trust* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Kepercayaan konsumen terhadap platform tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Meski demikian, peran *e-WOM* sebagai mediator memperkuat hubungan antara *e-Trust* dan *Online Repurchase Intention*. Ulasan atau pengalaman daring dari pengguna lain memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di platform *e-commerce*.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar platform *e-commerce* menjadikan peningkatan kepercayaan konsumen (*e-Trust*) sebagai prioritas utama. Penguatan fitur keamanan, transparansi layanan, dan pelayanan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya memicu aktivitas *e-WOM* yang lebih positif. Selain itu, strategi pemasaran berbasis *e-WOM* perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan ulasan positif pengguna sebagai bagian dari kampanye pemasaran untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengalaman pengguna yang baik juga menjadi elemen penting untuk mendorong pembelian ulang. Meski *e-Trust* penting, pengalaman pengguna yang mudah dan menyenangkan memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, platform *e-commerce* disarankan untuk terus meningkatkan transparansi layanan serta mendorong interaksi positif antar pengguna melalui ulasan daring guna memperkuat niat pembelian ulang di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, Y. T. (2018). Kebijakan dan Manajemen Publik Efektivitas Penerapan *E-Commerce* Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten SidoARJO. *Jurnal Kebijakan Manajemen Dan Publik8*, 6(2), 1.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce 2022-2023* (1st ed.). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Banowati, A. I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhaap Keputusan Pembelian *Online* Shopee di Bandar Lampung. *Universitas Lampung*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Barreto, A. M. (2014). The *word-of-mouth* phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive*

Marketing, 15(3), 31–40.

- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 522–544. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>
- Dellarocas, C. (2002). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Mechanisms*. 1–38.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fariás, P. (2017). Identifying the factors that influence eWOM in SNSs: the case of Chile. *International Journal of Advertising*, 36(6), 852–869. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1364033>
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce pada Perusahaan Amazon.Com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2237>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Lazarsfeld, E. K. & P. F. (2006). *Personal Influence: The Part Plyed by People in the Flow of Mass Communications*.
- Megantara, I. M. T. (2016). *Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka . Com Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali*

, *Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. 5(8), 1–28.*

- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital *Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. Studies in Computational Intelligence, 1056*(March), 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An *online pRepurchase Intentions* model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award - The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. *Journal of Retailing, 77*(3), 397–416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Wen, C., & Prybutok, V. R. (2011). An Integrated Model FoR University of North Texas. *Journal of Computer Information Systems, February 2011*, 14–23.
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on *e-WOM. Journal of Electronic Commerce Research, 13*(3), 213–223.