

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH CHARACTERISTICS* PADA *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI MEDIASI PADA APLIKASI SOCIOLLA

Grestanty Christie Kadang, Margaretha Pink Berlianto

Universitas Pelita Harapan

ARTICLE INFO

Keywords:

E-commerce, EWOM, Quality indormation, Crebility information, Repurchase intention

Kata Kunci:

E-commerce, EWOM, kualitas informasi, kredibilitas informasi, niatan pembelian ulang

Corresponding author:

Grestanty Christie Kadang
01619200082@student.uph.edu

ABSTRACT. *The purpose of this study is to examines perception of three characteristic of electronic word-of-mouth (EWOM) which quantity, credibility, and quality to customer's online repurchase intention mediated by trust and perceived usefulness on Sociolla application. A total of 228 respondents who had previously made an online purchase from Sociolla. Results show that three EWOM characteristic has negative direct effect on online repurchase intention. Trust mediates the quantity and quality EWOM characteristic on online repurchase intention, while credibility has negative influence. Perceived usefulness mediates the quantity and quality EWOM characteristic on online repurchase intention, while credibility has negative influence.*

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji persepsi tiga karakteristik electronic word-of-mouth (EWOM) yaitu kuantitas, kredibilitas, dan kualitas terhadap niat beli ulang online pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan dan manfaat yang dirasakan pada aplikasi Sociolla. Sebanyak 228 responden yang sebelumnya pernah melakukan pembelian online dari Sociolla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga karakteristik EWOM berpengaruh langsung negatif terhadap niat pembelian ulang online. Kepercayaan memediasi karakteristik kuantitas dan kualitas EWOM terhadap niat pembelian ulang online, sedangkan kredibilitas berpengaruh negatif. Perceived usefulness memediasi karakteristik kuantitas dan kualitas EWOM terhadap niat pembelian ulang online, sedangkan kredibilitas berpengaruh negatif.

PENDAHULUAN

Pembelian melalui internet merupakan bagian dari suatu pengalaman yang dimiliki oleh seseorang dimana hal itu dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian (Riley dan Klein, 2019). Kehadiran *e-commerce* dapat meningkatkan aktivitas kehidupan sehari-hari pada seseorang maupun perusahaan (Dospinescu et al, 2021). Sebelum membuat keputusan belanja, banyak konsumen yang terlebih dahulu untuk melihat ulasan konsumen untuk mendapatkan informasi lain mengenai retail, produk dan *service* (Zhang, 2018). Penemuan yang dilakukan oleh Fan et al (2021), bahwa sebuah *online review* menjadi hal yang berdampak positif sebagai informasi yang dapat membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan. Pertumbuhan media sosial dan komunikasi *online*, membuat konsumen menjadi lebih mengenal produk-produk yang sebelumnya belum pernah terdengar (Schivinskia dan Dabrowskia, 2014).

Penelitian yang dilakukan Shen (2021), pesan eWOM menjadi dampak tertinggi pada keterlibatan konsumen pada media sosial. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pipitwanichakarn dan Wongtada (2020) bahwa dengan adanya ulasan pada *mobile commerce*, hal tersebut membantu vendor untuk mendapatkan pandangan yang baik karena kepercayaan konsumen dengan review positif. Menggunakan *online* menjadikan pelanggan akan semakin lebih meningkat karena adanya pengaruh diskusi produk atau layanan sebagai *electronic mouth of word* (Chetioui et al, 2020). Kelebihan informasi menyebabkan ulasan online menjadi nilai lebih, namun jika hal tersebut merupakan ulasan negatif bisa mengurangi upaya untuk calon pembeli untuk mengevaluasi layanan tersebut (Fan et al, 2021).

Sociolla dibentuk sebagai aplikasi yang menjual *beauty* produk dengan berbagai macam produk kecantikan dan menjamin produk yang dijualnya adalah resmi dan aman (Financialku, 2019). Berdasarkan data dari *iprice.co.id*, Sociolla menjadi toko *online* dalam peringkat yang pertama di Indonesia dalam kategori kecantikan.

Tabel 1. Penunngunjuan Web Bulanan pada Sociolla

Periode (Per Kuartal)	Pengunjungan Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Playstore	Urutan
Q4 2020	3.086.500	5	2	1
Q1 2021	2.836.700	5	3	1
Q2 2021	2.486.700	4	3	1
Q3 2021	1.836.700	5	4	1

Source : *iprice.co.id*

Menurut tabel diatas, pengunjungan web pada Sociolla mengalami penurunan dari waktu ke waktu, sehingga urutan menurut *marketplace* juga ikut menurun, meskipun Sociolla menjadi urutan pertama berdasarkan website kecantikan pada satu tahun terakhir. Dengan adanya *gap* tersebut maka dilakukan penelitian dengan menggunakan variable-variabel yang telah ditentukan untuk menguji *repurchase intention* pada Sociolla.

LANDASAN TEORITIS

Konsep EWOM

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi sosial yang baru yang melibatkan pencarian dan berbagi informasi dengan pelanggan, yaitu dengan menggunakan Internet (Akdim, 2021). Internet telah memberikan konsumen kesempatan untuk meningkatkan pilihan mereka untuk mencari dan berbagi informasi sebelum atau setelah melakukan pembelian *online* (Matute *et al*, 2016). Adanya konsep yang dikeluarkan oleh Hennig-Thurau *et al* (2004) mengenai EWOM ialah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan yang telah mengerti mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Sebelum adanya EWOM, WOM (*Word of Mouth*) menjadi awal terjadinya komunikasi yang dapat menukarkan informasi secara personal ataupun kelompok mengenai suatu produk.

Karakteristik EWOM pada *platform online vendor*

Penelitian yang dilakukan oleh Matute *et al* (2016) mendeskripsikan bahwa adanya karakteristik EWOM pada sebuah website terbagi menjadi 3, yaitu *quantity* (kuantitas), *credibility* (kredibilitas), dan *quality* (kualitas). Kuantitas pada sebuah ulasan produk atau jasa merupakan seberapa banyak jumlah komentar atau *review* yang telah di bagikan melalui *e-commerce*. Dengan mengetahui banyaknya komentar dari konsumen, maka calon pembeli akan terbantu untuk mengambil keputusan apakah harus membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Kredibilitas ulasan pada website merupakan kepercayaan dari users yang membaca komentar atau rekomendasi. Banyaknya rekomendasi pada sebuah produk di *e-commerce*. Kualitas dari suatu *review* mengenai produk dapat membangun motivasi dan kepercayaan calon pembeli dalam pemilihan produk yang akan dibeli.

Pengaruh Karakteristik EWOM pada *Online Repurchase Intention*

Ulasan yang banyak dipublikasikan pada sebuah produk yang ada di *e-commerce* membantu para calon pembeli dalam meningkatkan keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Adanya peran dari segi kuantitas penting untuk penilaian konsumen mengenai kredibilitas pada seseorang yang membagikan ulasannya (Ngarmwongnoi *et al*, 2020). Banyaknya informasi dapat menjadi acuan untuk menilai seberapa populer dan berharganya suatu produk bagi konsumen (Teng *et al*, 2014).

Suatu pesan yang berkarakteristik sumber menjadi lebih menonjol ketika konsumen mengevaluasi kredibilitas dan kegunaan eWOM (Ismagilova, 2017). Matute *et al* (2016) meyakinkan, dengan adanya komentar seseorang pada website yang kredibel, mereka akan menganggapnya relevan dan membantu dalam keputusan pembelian dan akibatnya mereka dapat mengunjungi kembali toko tersebut untuk pembelian di masa mendatang.

Matute *et al*, (2016) mengelompokkan kualitas informasi dapat diukur melalui *relevance*, *accuracy*, *comprehensiveness* dan *timeless*. Persepsi konsumen terhadap kualitas eWOM memiliki efek positif pada adopsi informasi dan niat beli mereka (Bulut, 2015). Dengan tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan (Shin *et al.*, 2013). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwan ketiga karakteristik EWOM yaitu,

quantity, *credibility* dan *quality* dapat berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu:

H1. EWOM *quantity* berpengaruh positif pada *online RI*.

H2. EWOM *credibility* berpengaruh positif pada *online RI*.

H3. EWOM *quality* berpengaruh positif pada *online RI*.

Trust Sebagai Variabel Mediasi

Trust pada penelitian ini terbentuk pada 3 dimensi yang berbeda, yaitu *honesty*, *benevolence*, dan *competence* (Matute et al, 2016). Kepercayaan pada *e-marketplace* ditemukan secara langsung mempengaruhi kepercayaan pada *e-seller*, dan mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan (Liu & Tang, 2018). Dalam kegiatan jual-beli *online*, pengguna memerlukan kepercayaan pada penyedia layanan untuk mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran tentang keandalan, seperti kesalahan transaksi keuangan dan penggunaan informasi pribadi yang tidak tepat (Pipitwanichakarn dan Wongtada, 2020). *Volume* dari banyaknya ulasan konsumen juga mempengaruhi kepercayaan sehingga bisa membangun reputasi dari sebuah vendor.

Agar aktivitas penjualan dapat terlaksana dengan baik, maka sebuah kepercayaan harus dibangun. Sebuah informasi yang kredibel dapat memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap sikap dan niatan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian dan juga menghabiskan waktu mereka pada *online platform* (Kusumasondjaja et al, 2012).

Informasi yang berkualitas dapat membantu pelanggan untuk mengurangi ketidakpastian dalam melakukan transaksi *online* (Kim dan Park, 2013). *Online platform* yang terpercaya dapat dilihat melalui informasi seller, dimana mereka menyediakan informasi yang terbaru, lengkap, relevan dan akurat (Shin et al, 2013). Dari penjelasan yang ada, dapat diajukan hipotesis:

H4. Persepsi atas *Trust* memediasi pengaruh EWOM *quantity* terhadap RI.

H5. Persepsi atas *Trust* memediasi pengaruh EWOM *credibility* terhadap RI.

H6. Persepsi atas *Trust* memediasi pengaruh EWOM *quality* terhadap RI.

Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi

Perceived usefulness menurut Huang (2017) merupakan suatu ekspektasi nilai yang digunakan oleh sebuah sistem informasi. Kuantitas EWOM menawarkan lebih banyak variasi informasi kepada pelanggan, yang akan meningkatkan *PU platform online* dan memfasilitasi keputusan pembelian. Semakin besar jumlah rekomendasi, semakin besar jumlah pesan yang diproses oleh pengguna, yang akan merasakan manfaat yang lebih tinggi saat mengunjungi situs web (Luo et al, 2014).

Kredibilitas informasi dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah informasi tersebut dapat berguna dan relevan (Matute et al, 2016; Sussman dan Siegal, 2003). Kuatnya informasi yang kredibel membuat *platform online* memiliki persepsi yang baik, sehingga seseorang akan melakukan *revisit* dan memiliki loyalitas yang baik.

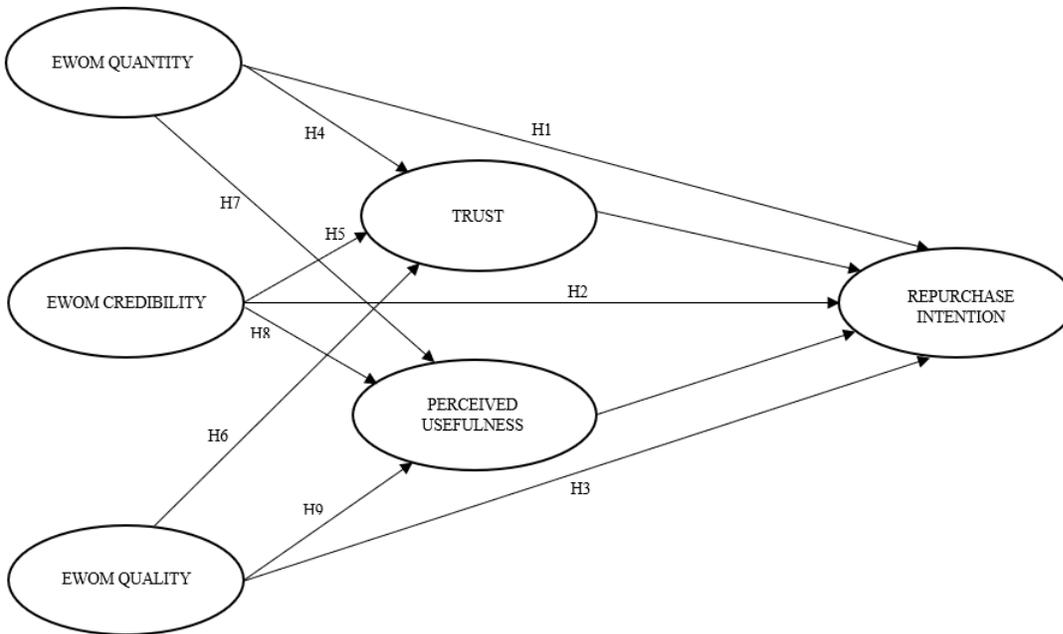
Menurut Chen et al (2016), kualitas informasi yang dapat menjadi jawaban dari konsumen menjadikan sebuah kepercayaan dan manfaat yang dirasakan pada situs web tersebut. Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis, yaitu:

H7. Persepsi atas *Perceived Usefulness* EWOM *quantity* terhadap RI.

H8. Persepsi atas *Perceived Usefulness* EWOM *credibility* terhadap RI.

H9. Persepsi atas *Perceived Usefulness* EWOM *quality* terhadap RI.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aplikasi Sociolla yang berfokus untuk menjualkan produk kecantikan. Populasi pada penelitian ini yaitu individu yang menggunakan atau melakukan pembelian melalui aplikasi Sociolla dalam 3 bulan terakhir yang berada di daerah Jabodetabek, sehingga teknik pengambilan sampel merupakan *purposive sampling*. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 228.

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares – Structure Equation Modeling*. Syarat uji validitas konvergen dengan nilai *loading factor* diatas 0,4, nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) diatas 0,5. Untuk model struktural pada *inner model*, kriteria t-statistik penelitian akan diterima jika >1,65.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Terdapat 228 profil responden yang telah mengisi kuesioner. Profil dapat dilihat dari tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Profil Responden

Pernyataan	Total	Persentase (%)
<i>Gender</i>		
1. Perempuan	209	92%
2. Laki-laki	19	8%
<i>Usia</i>		
1. <20	62	27%
2. 21-30	147	64%
3. >30	19	8%
<i>Domisili</i>		
1. Jakarta	101	44%
2. Bogor	20	9%
3. Depok	33	14%
5. Tangerang	46	20%
4. Bekasi	28	12%
<i>Pendidikan</i>		
1. SMA	75	33%
2. S1	116	51%
3. S2	24	11%
4. Lainnya	13	6%
<i>Frekuensi menggunakan aplikasi</i>		
1. 1x	86	38%
2. 2x	50	22%
3. 3x	38	17%
4. >3x	54	24%

Sumber: Data mentah diolah

Model Pengukuran (*The Measurement Model*)

Dalam mendapatkan hasil evaluasi terhadap model pengukuran maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas. Untuk mendapatkan uji validitas dan reabilitas, maka perlu mendapatkan nilai *loading factor* terlebih dahulu dengan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,4 (Hair et al, 2017). Pada penelitian ini didapatkan bahwa semua indikator memiliki nilai diatas 0,4. Begitu juga dengan nilai variable yaitu *composite reliability* (CR) memiliki nilai diatas 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) diatas 0,5.

Tabel 2 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Kontruks & item	Outer Loading
EWOM Quantity (EQUAL) (CR=0,873/AVE=0,697)	
[EQUAN1] Sociolla memiliki banyak ulasan konsumen	0,726
[EQUAN2] Sociolla memiliki informasi mengenai review yang banyak	0,902
[EQUAN3] Banyak konsumen yg mempublikasikan rekomendasi mereka di Sociolla	0,867
EWOM Credibility (ECRED) (CR=0,888/AVE=0,726)	
[ECRED1] Rekomendasi konsumen pada Sociolla masuk akal	0,800
[ECRED2] Rekomendasi konsumen pada Sociolla dapat dipercaya	0,874
[ECRED3] Ulasan informasi pada Sociolla dapat dipercaya	0,879
EWOM Quality (EQUAL) (CR=0,925/AVE=0,507)	
Timely (TIM)	
[TIM1] Komentar pada Sociolla merupakan komentar yang terkini (mengikuti <i>trend</i>)	0,683
[TIM2] Komentar pada Sociolla terbaru	0,728
[TIM3] Komentar yang ada di Sociolla masih berlaku	0,734
Comprehensive (COMPR)	
[COMPR1] Ulasan konsumen di Sociolla cukup mendalam	0,689
[COMPR2] Ulasan konsumen di Sociolla berharga bagi saya	0,659
[COMPR3] Ulasan konsumen di Sociolla cukup memenuhi keperluan saya	0,684
Relevance (RELEV)	
[RELEV1] Ulasan konsumen relevan dengan keputusan pembelian saya	0,747
[RELEV2] Ulasan konsumen bermanfaat bagi saya	0,644
[RELEV3] Ulasan konsumen dapat membantu saya dalam pengambilan keputusan pembelian	0,729
Accuracy (ACC)	
[ACC1] Ulasan konsumen pada Sociolla akurat	0,718
[ACC2] Ulasan konsumen pada Sociolla benar	0,755
[ACC3] Ulasan konsumen pada Sociolla dapat diandalkan	0,760
Trust (CR=0,954)/AVE=0,651)	
Honesty (HON)	
[HON1] Saya pikir Seller pada Sociolla memenuhi komitmennya	0,797
[HON2] Saya pikir informasi yang ditawarkan oleh Seller pada Sociolla tulus	0,809
[HON3] Saya pikir informasi yang ditawarkan oleh Seller pada Sociolla jujur	0,835
[HON4] Saya pikir saya yakin dengan kepercayaan yg diberikan oleh Sociolla	0,828
Benevolence (BENEV)	
[BENEV1] Saya pikir Seller pada Sociolla bertujuan untuk mencapai situasi yang saling menguntungkan dengan pelanggannya	0,804
[BENEV2] Saya pikir Seller pada Sociolla peduli dengan kepentingan pelanggannya saat	0,819
[BENEV3] Saya pikir Seller pada Sociolla peduli dengan kepentingan pelanggannya dimasa depan	0,827

[BENEV4] Saya pikir Seller pada Sociolla tidak akan dengan sengaja melakukan apapun yang akan merugikan pelanggannya	0,820
Competence (COMPET)	
[COMPET1] Saya pikir Seller pada Sociolla memiliki pengalaman yang diperlukan untuk menjual produk	0,734
[COMPET2] Saya pikir Seller pada Sociolla memiliki sumber daya yang diperlukan untuk berhasil menjalankan kegiatan komersialnya dengan baik	0,806
[COMPET3] Saya pikir Seller pada Sociolla mengenal pelanggannya dengan cukup baik untuk menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka	0,794
Perceived Usefulness (PU) (CR=0,928/AVE=0,649)	
[PU1] Platform Sociolla berguna untuk mencari informasi yang saya perlukan untuk melakukan pembelian	0,705
[PU2] Platform Sociolla membuat pencarian produk menjadi lebih mudah	0,817
[PU3] Platform Sociolla membuat pembelian produk menjadi lebih mudah	0,790
[PU4] Platform Sociolla memungkinkan saya untuk membeli produk lebih cepat	0,833
[PU5] Platform Sociolla memungkinkan saya untuk mencari produk lebih cepat	0,848
[PU6] Platform Sociolla meningkatkan efektivitas saya dalam mencari produk	0,806
[PU7] Platform Sociolla meningkatkan efektivitas saya dalam membeli produk	0,831
Repurchase Intention (RI) (CR=0,912/AVE=0,775)	
[RI1] Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli produk dari Sociolla untuk membeli produk kecantikan	0,851
[RI2] Saya berencana untuk terus menggunakan Sociolla untuk membeli produk kecantikan	0,885
[RI3] Kelihatannya saya akan terus membeli produk kecantikan di Sociolla di masa mendatang	0,904

Notes: CR = *Composite Reability*; AVE : *average variance extracted*

Sumber: Hasil olahan PLS

Validitas diskriminan merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris (Hair *et al*, 2017). Dari hasil tabel 3 yang ada dibawah, dapat diinterpretasikan validitas diskriminan dapat memenuhi syarat, karena nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Awalnya penelitian ini tidak memenuhi syarat validitas diskriminan karena terdapat nilai *outer loading* yang rendah, sehingga beberapa indikator, yaitu TIM1, RELEV1, RELEV2, RELEV3, COMPR1, COMPR2, COMPR3, COMPET1 dan COMPET3 dieliminasi agar validitas diskriminan dapat terpenuhi.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	ECRED	EQUAL	EQUAN	PU	RI	T
ECRED	0,852					
EQUAL	0,744	0,814				
EQUAN	0,617	632	0,835			
PU	0,387	0,504	0,477	0,806		
RI	0,518	0,603	0,498	0,563	0,880	
T	0,688	0,804	0,675	0,557	0,680	0,822

Notes: ECRED (*EWOM Credibility*), EQUAL (*EWOM Quality*), EQUAN (*EWOM Quantity*), PU (*Perceived Usefulness*), RI (*Repurchase Intention*), T (*Trust*)

Sumber: Hasil olahan PLS

Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4, dimana tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas (VIF)

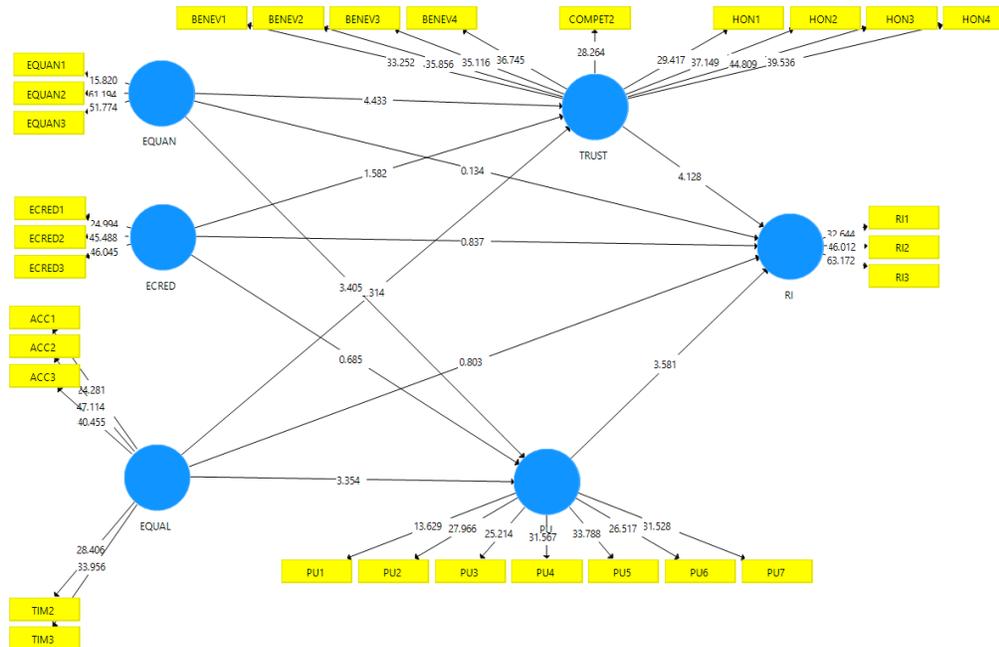
	ECRED	EQUAL	EQUAN	PU	RI	T
ECRED				2,435	2,499	2,435
EQUAL				2,508	3,586	2,508
EQUAN				1,810	2,070	1,810
PU					1,512	
RI						
T					3,525	

Notes: ECRED (*EWOM Credibility*), EQUAL (*EWOM Quality*), EQUAN (*EWOM Quantity*), PU (*Perceived Usefulness*), RI (*Repurchase Intention*), T (*Trust*)

Sumber: Hasil olahan PLS

Model Struktural (*The Structural Model*)

Terdapat model struktural pada penelitian ini, yang terdapat pada Gambar 1. Penelitian ini menggunakan tiga variabel dependen, yaitu *EWOM Quantity*, *EWOM Credibility*, *EWOM Quality*. Adapun variabel independen yang digunakan adalah *Repurchase Intention*, dan menggunakan *Trust* dan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. M

R-Square

Terdapat nilai *r-square* pada penelitian ini yang terdapat di tabel 5. Tabel menunjukkan dimana nilai *r-square* dari *trust* memiliki nilai sebesar 0,298 atau 29,8%. Variabel *perceived usefulness* memiliki nilai *r-square* sejumlah 0,518 atau 51,8%. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *r-square* sebesar 0,699 atau 69,9% yang dipengaruhi oleh ketiga variabel karakteristik EWOM dan sisanya yaitu sebesar 30,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain, diluar penelitian ini.

Tabel 5 Nilai *r-square* pada Variabel

Pengujian Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Trust</i>	0,298	0,288
<i>Perceived Usefulness</i>	0,518	0,507
<i>Repurchase Intention</i>	0,699	0,695

Sumber: Hasil olahan PLS

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antar variabel independen dan dependen yang ditentukan dengan nilai minimal t-statistik dalam penelitian ini yaitu 1,65 dengan signifikansi 0,05. Tabel 6 menunjukkan hasil uji hipotesis yang didapatkan dari *bootstrapping*.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	t-Statistik	Hasil
H1 EWOM <i>quantity</i> berpengaruh positif secara langsung pada <i>online RI</i> .	-0,009	0,134	Tidak Diterima
H2 EWOM <i>credibility</i> berpengaruh positif secara langsung pada <i>online RI</i> .	0,065	0,837	Tidak Diterima

H3	EWOM <i>quality</i> berpengaruh positif secara langsung pada <i>online</i> RI.	0,086	0,803	Tidak Diterima
----	--	-------	-------	----------------

Sumber: Hasil olahan PLS

Selain mengetahui hubungan secara langsung ketiga karakteristik EWOM pada *repurchase intention*, penelitian ini juga menggunakan uji mediasi untuk mengetahui *trust* dan *perceived usefulness* apakah berperan dalam mempengaruhi antara variabel dependen dan independen. Tabel 7 memperlihatkan hasil dari keenam hipotesis mediasi.

Tabel 7 Hasil Uji Model Struktural (Indirect Effect)

Hipotesis	Original Sample	t-Statistik	Hasil
H4 Persepsi atas <i>Trust</i> memediasi pengaruh EWOM <i>quantity</i> terhadap RI	0,106	3,012	Diterima
H5 Persepsi atas <i>Trust</i> memediasi pengaruh EWOM <i>credibility</i> terhadap RI.	0,050	1,468	Tidak Diterima
H6 Persepsi atas <i>Trust</i> memediasi pengaruh EWOM <i>quality</i> terhadap RI	0,238	3,644	Diterima
H7 Persepsi atas <i>Perceived Usefulness</i> memediasi EWOM <i>quantity</i> terhadap RI	0,073	2,363	Diterima
H8 Persepsi atas <i>Perceived Usefulness</i> memediasi EWOM <i>credibility</i> terhadap RI	-0,017	0,649	Tidak Diterima
H9 Persepsi atas <i>Perceived Usefulness</i> memediasi EWOM <i>quality</i> terhadap RI.	0,098	2,328	Diterima

Sumber: Hasil olahan PLS

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama menyatakan bahwa EWOM *quantity* berpengaruh positif secara langsung pada *online repurchase intention* (t-statistik $0,134 < 1,65$). Pernyataan ini tidak diterima karena pada penelitian ini EWOM *quantity* berpengaruh negatif pada *online* RI. Penelitian ini didukung oleh penelitian Matute et al, (2016) yang menemukan kuantitas dari sebuah ulasan yang ada di *e-commerce* jika dapat menunjukkan bahwa informasi yang berlebihan menyebabkan kebingungan pada konsumen, atau menghalangi mereka untuk memproses informasi.

Hipotesis kedua menyatakan jika EWOM *credibility* berpengaruh positif secara langsung pada *online* RI (t-statistik $0,837 < 1,65$). Pada hipotesis kedua pernyataan ini tidak diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Matute et al. (2016) Adanya beberapa pengguna yang *aware* mengenai sebuah ulasan informasi yang ada. Sehingga mereka tidak akan mempercayai *seller* dan tidak akan melakukan pembelian untuk kedepannya lagi.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa EWOM *quality* berpengaruh positif secara langsung pada *online* RI (t-statistik $0,803 < 1,65$). Namun pada penelitian ini, hipotesis ketiga ditolak. Menurut Chen & Chen (2019) menemukan bahwa niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh informasi berkualitas tinggi, seperti informasi yang berguna dan yang dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada penelitian yang dilakukan, ada

beberapa informasi yang belum transparan, sehingga pembeli belum memiliki niat untuk membeli kembali.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi atas *Trust* memediasi pengaruh EWOM *quantity* terhadap RI (t-statistik 3,012>1,65). Hipotesis kelima diterima pada penelitian ini. Menurut Liu & Tang, (2018) adanya *trust* yang dibangun pada *platform*, maka *seller* juga akan dipengaruhi dengan kepercayaan tersebut, sehingga pembeli memiliki niat untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Hipotesis kelima menyatakan jika persepsi atas *Trust* memediasi pengaruh EWOM *credibility* terhadap RI (t-statistik 1,468<1,65). Hipotesis kelima ditolak, karena persepsi atas *Trust* tidak memediasi pengaruh EWOM *credibility* terhadap RI. Menurut Yeap et al (2014), ulasan yang ada pada situs *online* merupakan ulasan yang terpercaya dan terlihat menjadi kredibel. Pada penelitian ini, belum terlihat kepercayaan customer terhadap ulasan yang ada, sehingga mereka tidak memiliki kepercayaan yang positif dan melakukan pembelian selanjutnya.

Hipotesis keenam menyatakan jika persepsi atas *Trust* memediasi pengaruh EWOM *quality* terhadap RI (t-statistik 3,644>1,65). Penelitian pada hipotesis keenam ini diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Matute et al (2016) mengasumsikan bahwa ulasan *online* dengan informasi terkini, konsisten, dan relevan akan bertindak sebagai reputasi *e-commerce* tersebut. Menurut Chen & Chen (2019) ulasan informasi yang *up-to-date*, lengkap, relevan, dan aktual telah meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi kecemasan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Hipotesis ketujuh menyatakan jika persepsi atas *Perceived Usefulness* memediasi EWOM *quantity* terhadap RI (t-statistik 2,363>1,65). Hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima. Dengan banyaknya ulasan informasi yang ada di platform *e-commerce*, konsumen akan menghargai waktu dan upaya mereka terkait dengan pencarian dan informasi *seller* yang memfasilitasi keputusan pembelian ulang mereka (Matute et al, 2016).

Hipotesis kedelapan menyatakan jika persepsi atas *Perceived Usefulness* memediasi EWOM *credibility* terhadap RI (t-statistik 0,649<1,65). Pada hipotesis kedelapan ini ditolak, karena persepsi atas *Perceived Usefulness* tidak memediasi EWOM *credibility* terhadap RI. Bagi beberapa pelanggan, platform *e-commerce* tidak selalu memberikan manfaat yang berguna dalam pencarian informasi yang kredibel. Penelitian yang dilakukan oleh Maduretno dan Junaedi (2021) menyatakan adanya kemungkinan pelanggan tidak dapat melakukan pembelian kembali, karena kurangnya ulasan yang kredibel dari seorang *reviewer* yang terverifikasi.

Hipotesis kesembilan menyatakan jika persepsi atas *Perceived Usefulness* memediasi EWOM *quality* terhadap RI (t-statistik 2,328>1,65). Hipotesis kesembilan pada penelitian ini diterima. Matute et al (2016) mengemukakan jika *perceived usefulness* merupakan sebuah *tools* dalam meningkatkan komunikasi antara seller dan pembeli. Situs web dan karakteristiknya (kegunaan, warna, atau simbol) membantu pelanggan meningkatkan persepsi mereka tentang kegunaan. Dengan situs web yang mudah digunakan, pencarian yang lebih cepat dan dapat meningkatkan efektivitas dalam pembelian barang, desain situs web vendor merupakan elemen penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kemampuan untuk mengidentifikasi manfaat yang dirasakan dari berbagai jenis informasi terkait merek online dan memahami bagaimana informasi ini memengaruhi sikap merek dan niat membeli sangat

penting bagi manajer pemasaran yang berada dalam bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang ditujukan untuk menargetkan konsumen yang berbeda (Chen et al, 2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari ketiga karakteristik EWOM yaitu, *quantity*, *credibility* dan *quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* melalui aplikasi Sociolla. Begitu juga dengan variabel *trust* dapat berperan sebagai mediasi antara karakteristik EWOM *quantity* dan *quality* terhadap *repurchase intention*. *Trust* tidak memediasi EWOM *credibility* terhadap *repurchase intention*. Variabel *perceived usefulness* juga dapat berperan sebagai mediasi antara karakteristik EWOM *quantity* dan *quality*. *Perceived usefulness* tidak memediasi EWOM *credibility* terhadap *repurchase intention*.

Implikasi

Dari penelitian ini, pentingnya untuk meningkatkan pelayanan secara *online* bagi *e-commerce* yang ada di Indonesia. Begitu juga dengan adanya kerjasama yang kuat antara *platform online* dengan *vendor* yang ada di dalamnya untuk membuat pelanggan *satisfied* dengan kualitas dan layanan yang diberikan. Saat pelanggan merasa puas akan kualitas dari sebuah *vendor* dan *website*, maka muncullah niatan untuk membuka kembali untuk membuka *website* tersebut dan melakukan pembelian kembali.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kurangnya data sampel, dimana penelitian ini hanya menggunakan daerah Jabodetabek. Penelitian kedepannya dapat menambahkan kota lainnya yang ada di Indonesia.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel yang dapat ditambahkan diluar dari penelitian ini.

REFERENSI

- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 239-259.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10).
- Chen, H.-F., & Chen, S.-H. (2019). How website quality, service quality, perceived risk and customer satisfaction affects repurchase intension?: a case of Taobao online shopping. *Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 326-328.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.

- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2021). Determinants of e-commerce satisfaction: a comparative study between Romania and Moldova. *Kybernetes*, 51(13), 1-17.
- Fan, W., Liu, Y., Li, H., Tuunainen, V. K., & Lin, Y. (2021). Quantifying the effects of online review content structures on hotel review helpfulness. *Internet Research*.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huang, C.-C. (2017). Cognitive factors in predicting continued use of information systems with technology adoption models. *Information Research: An International Electronic Journal*, 22(2).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). In *SpringerBriefs in Business* (pp. 17-30).
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kusumasondjaja, S., Marchegiani, C., & Shanka, T. (2012). Credibility of online reviews and initial trust The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People*.
- Luo, C., Wang, Y., Wu, N., Liang, X., & Guo, Y. (2014). The Influence of eWOM and Editor Information on Information Usefulness in Virtual Community. *PACIS*.
- Maduretno, R. B., & Junaedi, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), 55-69.
- Matute, J., Redondo, Y. P., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759.
- Pipitwanichakarn, T., & Wongtada, N. (2020). The role online review on mobile commerce adoption: an inclusive growth context. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 759-778.
- Price Insight*. (n.d.). Retrieved from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, 22(1), 131-151.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Yeap, J. A., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258.
- Zhang, K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.