

DAMPAK *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN DAN RESIKO TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *E-COMMERCE*

Wiwik¹, Evi Susanti^{2*}

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia

Korespondensi penulis* :

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Dampak *E-wom*, Kepercayaan dan Resiko terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce*. Tujuan penelitian ini secara garis besar menguji tentang empat variable pada Generasi Z dan milenial. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari sampai dengan Juli 2021. Populasi dalam penelitian ini merupakan Generasi Z dan Milenial yang menggunakan e-commerce. Dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 26. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yaitu dengan cara menyebarkan link kuesioner. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan hubungan secara parsial dan masing-masing variabel berpengaruh positif, dan terdapat hubungan antar variabel yang sedang yaitu *E-wom* terhadap *Trust* sebesar 21,6% dan hubungan antar variabel sangat kuat yaitu *E-wom* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 65,4%. Penelitian yang menggunakan kaitan antara variabel *E-wom* terhadap *Risk* dan *Risk* terhadap *Repurchase Intention* yang masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan untuk membangun pembelian berulang, diperlukan e-wom positif, kepercayaan yang sangat tinggi dan resiko yang sangat rendah.

Kata kunci : *E-wom, Trust, Risk, Repurchase Intention. Loyalty, E-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan *E-commerce* yang sangat pesat di era digital terutama di Indonesia sekarang ini banyak *e-commerce* yang menyediakan akses mobile yang memudahkan konsumen untuk berbelanja online tanpa harus keluar rumah. adapun *e-commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, JD-ID Bukalapak, Blibli, OLX, dan masih banyak lagi. Perkembangan platform *e-commerce* didunia sangat maju khususnya di Indonesia adapun posisi lima terbesar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli (www.iprice.co.id). Teknologi yang sangat pesat ternyata sangat berpengaruh pada perubahan baru terutama di Indonesia dengan diikuti perkembangan teknologi yang canggih dan pengguna internet yang begitu pesat. *E-commerce* merupakan salah satu wadah berbelanja online yang memudahkan orang-orang untuk mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari dan juga dapat diakses secara mudah di smartphone. Adanya aplikasi belanja online memudahkan pelanggan untuk memenuhi keperluan sehari-hari tanpa harus keluar rumah hal ini dinyatakan dengan adanya perubahan teknologi yang sangat berkembang di era sekarang. Pelanggan yang sudah merasakan kemudahan berbelanja di online dengan nilai yang positif maka pelanggan akan mengalami pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Minat membeli kembali adalah niat untuk membeli suatu produk atau layanan dimana ini terjadi karena konsumen telah membeli produk atau layanan sebelumnya (Arumsari, R., & Ariyanti, M. 2017). Pelanggan setia cenderung membeli produk yang sama berulang kali lagi atau untuk membeli produk atau layanan yang berbeda dari penyedia yang sama, mempertahankan customer loyal untuk membeli produk yang sama lagi dari pada menarik pelanggan baru, niat membeli kembali pelanggan sangat penting untuk setiap organisasi bisnis (Samad, 2014). Ewom memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*), hal ini disebabkan oleh saran ataupun opini yang terkait pada pengalaman konsumen yang sudah membeli produk secara online dari e-wom positif atau negatif yang dapat mempengaruhi minat beli ulang atas suatu produk.

Kredibilitas Ewom berpengaruh pada kepercayaan (*Trust*) yang dimiliki oleh semua pengguna dalam berkomentar yang mereka baca di internet, kredibilitas juga sangat berperan penting pada kepercayaan .kredibilitas Ewom berdasarkan pada informasi yang objektif dan tidak memiliki tujuan yang komersial. Kualitas informasi Ewom pada kepercayaan (*Trust*) juga berperan penting kualitas informasi yang bagus mengakibatkan Ewom Positif dan kepercayaan pada minat beli ulang customer akan semakin tinggi (Matute et al., 2016). Kekuatan electronic of mouth tidak selalu dengan nilai positif, tuduhan negatif juga kerap menghampiri keluhan dalam blog pribadi juga dapat dengan cepat menyebabkan ketidakpercayaan konsumen lain terhadap produk atau layanan” (Theses & Wu, 2013).

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahasnya lebih jauh lagi dalam bentuk judul “ **Dampak *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce***”

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (Ewom)

E-wom adalah bentuk dari kesediaan pelanggan secara sukarela untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk perusahaan yang melalui media internet (Syafaruddin Z, Suharyono, 2016). E-wom ialah dapat dilihat sebagai komunikasi positif ataupun negatif antara potens, pelanggan aktual, atau tentang suatu produk, layanan perusahaan, yang tersedia untuk sekelompok dan institusi melalui internet selular perangkat (Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, 2018). Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) E-wom didefinisikan sebagai pernyataan apapun yang dilakukan oleh pelanggan masa depan, sekarang atau pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan baik positif maupun negative, dan dapat diakses oleh siapa saja. Dari penelitian diatas disimpulkan bahwa E-wom adalah pernyataan positif atau negative yang diberikan oleh pelanggan tersebut untuk sebuah produk yang pernah dilakukan pembelian dan mereview kembali dengan pernyataan positif maupun negative melalui via internet.

Kepercayaan (Trust)

Menurut Mowen & Minor (2002); Masarianti et al. (2019) kepercayaan (*trust*) konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Ganesa (1994); Kartika & Ganarsih (2019). Kepercayaan adalah factor yang tidak dapat diciptakan sekaligus, hal ini sepenuhnya bergantung pada kedua belah pihak, kepercayaan memungkinkan konsumen untuk berbagi secara pribadi dengan aman.

Menurut (Meskaran et al., 2013) *Trust* merupakan factor penting dalam hubungan antar pembeli dan penjual dan dalam keputusan konsumen untuk membeli secara online pada took online, selain itu dalam konteks bisnis online kepercayaan meliputi keyakinan konsumen dan ekspetasi pada karakter penjual online. Dari penelitian diatas disimpulkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) rasa percaya atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk yang sudah dipercayainya dari segi manfaat dan kemudahannya.

Resiko (Risk)

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) resiko didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsrkuensi keputusan pembelian mereka begitu juga Riyadi (2004) juga mendefinisikan resiko (*risk*) bahwa resiko sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap

kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Wakhida & Sanaji, 2020).

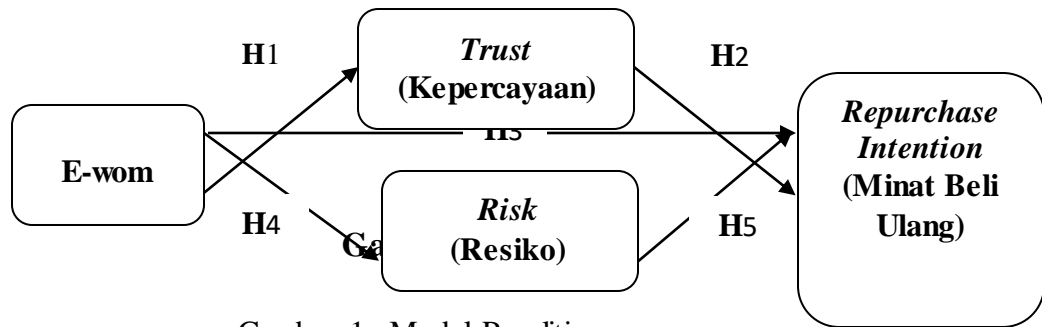
Menurut Oglethorpe (1994); Danisa et al. (2017) resiko sebagai persepsi konsumen ketidakpastian sebagai kemungkinan yang berkonsekuensi negative terhadap suatu barang atau layanan yang dibeli, adapun defines resiko menurut (Assel, 1998; Danisa et al., 2017) ialah menyatakan bahwa resiko menjadi salah satu komponen yang penting dalam pengolahan informasi yang dilakukan oleh konsumen, konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi tambahan terhadap menghadapi pembelian produk. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas disimpulkan bahwa resiko (*risk*) adalah rasa ketidakpastian dan hal yang diinginkan saat menggunakan suatu barang ataupun layanan.

Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)

Menurut Hellier et al. (2003); Kyauk & Chaipoopirutana (2014) mendefinisikan bahwa *repurchase intention* adalah pengakuan individu untuk membeli kembali produk atau jasa dari bisnis atau produk yang sama, menggunakan informasi mereka sendiri berdasarkan keadaan saat ini dan memungkinkan yang dapat dipertimbangkan dan juga *repurchase intention* akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus menerus membeli pada masa depan. Menurut Mowen (2006) menyatakan setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimasa yang akan datang (Rizan et al., 2015). Dari penelitian diatas bahwa dapat disimpulkan minat beli ulang adalah manfaat yang sudah dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen tertarik untuk dapat melakukan pembelian kembali sampai masa yang akan datang.

HIPOTESIS

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat beli ulang pada e-commerce.**
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan (*Trust*) terhadap Minat beli ulang (*repurchase intention*).**
- H3 : Diduga terdapat pengaruh parsial antara Ewom terhadap Minat beli ulang pada e-commerce.**
- H4 : Diduga E-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap resiko (*risk*)**
- H5 : Diduga Resiko (*risk*) berpengaruh Signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada e-commerce**



Gambar 1 : Model Penelitian

METODE

Penelitian ini dilakukan pada platform marketplace yang ada di Indonesia khusus daerah DKI Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April sampai dengan Juli 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z dan milenial dalam menggunakan *E-commerce* di Indonesia khususnya di DKI Jakarta yang berusia 9 – 40 tahun. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu Generasi Z dan Milenial berusia 9 – 40 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, yang sudah pernah melakukan transaksi di *e-commerce*. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010) dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui. Ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali (5x) jumlah pernyataan yang dianalisis atau lima kali indikator. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 24 indikator dikali 5 sehingga pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 120 responden.

Agar sebuah penelitian mendapatkan hasil yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan diperlukan serangkaian pengujian yang baik terhadap instrumen kuesioner, hubungan antar variabel juga hipotesis yang penulis ajukan. Metode statistik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

Uji Validitas

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel pra uji yaitu 30 responden dengan α 0.05, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir atau pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 1 : Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total	Keterangan
1.	E-WOM	E-WOM 1.1	.385	Valid
		E-WOM 1.2	.808	Valid
		E-WOM 1.3	.791	Valid
2.	<i>Trust</i>	Trust 1.1	.440	Valid
		Trust 1.2	.575	Valid
		Trust 1.3	.452	Valid
		Trust 1.4	.593	Valid
		Trust 1.5	.788	Valid
		Trust 1.6	.547	Valid
		Trust 1.7	.788	Valid
		Trust 1.8	.760	Valid
		Trust 1.9	.716	Valid
		Trust 1.10	.437	Valid
3.	<i>Risk</i>	Risk 1.1	.383	Valid
		Risk 1.2	.515	Valid
		Risk 1.3	.535	Valid
		Risk 1.4	.688	Valid
		Risk 1.5	.624	Valid
		Risk 1.6	.462	Valid
		Risk 1.7	.599	Valid
4.	<i>Repurchase Intention</i>	RI 1.1	.434	Valid
		RI 1.2	.403	Valid
		RI 1.3	.715	Valid
		RI 1.4	.722	Valid

Sumber : Data primer, SPSS 26, 2021

Nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai r_{hitung} . Dengan jumlah responden (n) sebanyak 30 diperoleh derajat bebas 28 (n), maka nilai r_{tabel} adalah 0,361. Dengan demikian seluruh pernyataan untuk masing-masing indikator pada instrument penelitian ini dinyatakan valid, karena seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan pengukuran uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Dimana uji tersebut adalah : Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 maka variabel tersebut *reliable*. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0.60 maka variabel tersebut tidak *reliable*.

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	E-WOM	,793	<i>Reliabel</i>
2	<i>Trust</i>	,877	<i>Reliabel</i>
3	<i>Risk</i>	,805	<i>Reliabel</i>
4	<i>Repurchase Intention</i>	,746	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer, SPSS 26, 2021

Hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, maka instrumen seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden penelitian dari data yang didapat melalui kuesioner yang disebar pada platform marketplace yang ada di Indonesia khusus daerah DKI Jakarta maka diperoleh profil konsumen atau jumlah responden 120. Disimpulkan bahwa wanita lebih dominan untuk berbelanja online karena seorang wanita tidak fokus pada tujuan utama belanjanya terutama Mahasiswa diusia 24-30 Tahun dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 5.500.000 – Rp10.000.000 sehingga bisa menyisihkan penghasilan bersih untuk kebutuhan hiburannya seperti berbelanja online. Responden berjumlah 120 yang berdomisili di DKI Jakarta dan seluruh responden sudah mengenal *e-commerce* dan jenis *e-commerce* yang sering digunakan adalah Shopee karena ragam produk yang ditawarkan di shopee lebih menarik dan lebih kompetitif.

Analisis Regresi Linier dan Uji T

Uji Regresi dan Uji T E-WOM terhadap Trust

Tabel 3 : Hasil Uji Regresi dan Uji T E-WOM terhadap Trust

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.206	1.678	18.596	.000
	E-WOM	.862	.151	.464	.000

a. Dependent Variable: TRUST

Sumber : Pengolahan data, SPSS 26, 2021

Data hasil SPSS di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 31,206 + 0,862X$$

Hasil perhitungan analisis mengidentifikasi bahwa nilai konstanta 31,206 Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel *E-wom* sebesar 1 (satu) tingkat maka variabel *Trust* akan meningkat sebesar 0,862 kali dengan konstanta 31,206. Hal ini menunjukkan *Trust* yang positif meskipun tidak ada

perubahan pada *E-wom* Diketahui pula bahwa nilai signifikansi dari variabel *Trust* = 0,000 < 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *E-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap variable *Trust*.

Berdasarkan Uji T, nilai t_{hitung} sebesar 5,698 kemudian mencari nilai t_{tabel} sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut adalah perhitungan uji statistik untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= DK \text{ (Derajat Kebebasan)} = n \text{ (Jumlah Responden)} - k \text{ (jumlah variable)} \\
 &= 120 - 4 \\
 &= 116 \\
 &= (\alpha = 0,05) = 1,980626
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust* adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,698 > nilai t_{tabel} 1,980626 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *Trust* secara signifikan.

Hasil Uji Regresi dan Uji T *Trust* terhadap *RI*

Tabel 4 : Hasil Uji Regresi dan Uji T *Trust* terhadap *RI*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.249	1.124		4.669	.000
	TRUST	.257	.028	.652	9.331	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber : Pengolahan data, SPSS 26, 2021

Data hasil SPSS di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 5,249 + 0,257X$$

Hasil perhitungan analisis uji regresi mengidentifikasi bahwa nilai konstanta 5,249 Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel *Trust* sebesar 1 (satu) tingkat maka variabel *RI* akan meningkat sebesar 0,257 kali dengan konstanta 5,249. Hal ini menunjukkan *RI* yang positif meskipun tidak ada perubahan pada *Trust*. Diketahui pula bahwa nilai signifikansi dari variabel *RI* = 0,000 < 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variable *RI*.

Hasil uji T dijelaskan di bawah ini, Berikut adalah perhitungan uji statistik untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= DK \text{ (Derajat Kebebasan)} = n \text{ (Jumlah Responden)} - k \text{ (Jumlah Variabel)} \\
 &= 120 - 4 = 116
 \end{aligned}$$

$$= (\alpha = 0,05) = 1,980626$$

Dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Trust* terhadap RI adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,331 > \text{nilai } t_{tabel} 1,980626$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Trust* terhadap RI secara signifikan.

Hasil Uji Regresi dan Uji T E-WOM terhadap RI

Tabel 5 : Hasil Uji Regresi dan Uji T E-WOM terhadap RI

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.287	.440		21.123	.000
	E-WOM	.592	.040	.809	14.949	.000

a. Dependent Variable: Repurchase intention

Sumber : Pengolahan data, SPSS 26, 2021

Data hasil SPSS di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 9,287 + 0,592X$$

Hasil perhitungan analisis uji Regresi mengidentifikasi bahwa nilai konstanta 9,287. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel *E-wom* sebesar 1 (satu) tingkat maka variabel *RI* akan meningkat sebesar 0,592 kali dengan konstanta 9,287. Hal ini menunjukkan *RI* yang positif meskipun tidak ada perubahan pada *E-wom*. Diketahui pula bahwa nilai signifikansi dari variabel *RI* = $0,000 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *E-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap variable *RI*.

Berdasarkan Uji T, nilai t_{hitung} sebesar 14,949 kemudian mencari nilai t_{tabel} sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut adalah perhitungan uji statistik untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= DK \text{ (Derajat Kebebasan)} = n \text{ (Jumlah Respponden)} - k \text{ (Jumlah Variabel)} \\ &= 120 - 4 \\ &= 116 \\ &= (\alpha = 0,05) = 1,980626 \end{aligned}$$

Dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *E-WOM* terhadap RI adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 14,949 > \text{nilai } t_{tabel} 1,980626$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap RI secara signifikan.

Hasil Uji Regresi dan Uji T E-WOM terhadap Risk

Tabel 6 : Hasil Uji Regresi dan Uji T E-WOM terhadap Risk Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.318	1.158		19.269	.000
	E-WOM	.507	.104	.408	4.861	.000

a. Dependent Variable: RISK

Sumber : Pengolahan data, SPSS 26, 2021

Data hasil SPSS di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 22,318 + 0,507X$$

Hasil perhitungan analisis uji regresi mengidentifikasi bahwa nilai konstanta 22,318. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel *E-wom* sebesar 1 (satu) tingkat maka variabel *Risk* akan meningkat sebesar 0,507 kali dengan konstanta 22,318. Hal ini menunjukkan *Risk* yang positif meskipun tidak ada perubahan pada *E-wom*. Diketahui pula bahwa nilai signifikansi dari variabel *Risk* = 0,000 < 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *E-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Motivation*.

Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} sebesar 4,861 kemudian mencari nilai t_{tabel} sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut adalah perhitungan uji statistik untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= DK \text{ (Derajat Kebebasan)} = n \text{ (Jumlah Responden)} - k \text{ (Jumlah Variabel)} \\ &= 120 - 4 \\ &= 116 \\ &= (\alpha = 0,05) = 1,980626 \end{aligned}$$

Dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *E-WOM* terhadap *Risk* adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,861 > nilai t_{tabel} 1,980626 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *Risk* secara signifikan.

Hasil Uji Regresi Risk terhadap RI

Tabel 7 : Hasil Uji Regresi Risk terhadap RI

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.568	1.196		4.657	.000

	RISK	.363	.043	.616	8.502	.000
a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION						

Sumber : Pengolahan data, SPSS 26, 2021

Data hasil SPSS di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $\hat{Y} = 5,568 + 0,363X$

Hasil perhitungan analisis mengidentifikasi bahwa nilai konstanta 5,568. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel *Risk* sebesar 1 (satu) tingkat maka variabel *RI* akan meningkat sebesar 0,363 kali dengan konstanta 5,568. Hal ini menunjukkan *RI* yang positif meskipun tidak ada perubahan pada *Risk*. Diketahui pula bahwa nilai signifikansi dari variabel *RI* = 0,000 < 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap variable .

Berdasarkan tabel diatas, nilai t_{hitung} sebesar 8,502 kemudian mencari nilai t_{tabel} sebagai pertimbangan untuk menentukan hasil penelitian. Berikut adalah perhitungan uji statistik untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= DK \text{ (Derajat Kebebasan)} = n \text{ (Jumlah Responden)} - k \text{ (Jumlah Variabel)} \\
 &= 120 - 4 \\
 &= 116 \\
 &= (\alpha = 0,05) = 1,980626
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Risk* terhadap *RI* adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 8,502 > nilai t_{tabel} 1,980626 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Risk* terhadap *RI* secara signifikan.

Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (KD)

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara empat variable *E-WOM*, *Trust*, *Risk*, *RI*. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya kontribusi atau sumbangan dari variabel *E-WOM*, *Trust*, *Risk*, *RI* melalui SPSS 26. Dan hasilnya sebagai berikut :

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi E-WOM terhadap Trust

Tabel 8 : Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi E-WOM terhadap Trust

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.216	.209	4.511
a. Predictors: (Constant), E-WOM				
b. Dependent Variable: TRUST				

Sumber : Data Primer, Pengolahan data SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas sebelumnya, uji koefisien korelasi melalui SPSS dapat diketahui bahwa R sebesar 0,464 yang berarti adanya hubungan yang sedang antara *E-wom* terhadap *Trust*. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui Nilai R Square adalah 0,216. $KD = r^2 \cdot 100\%$ jadi $0,216 \times 100\% = 21,6\%$. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa *Trust* sebesar 21.6% dipengaruhi oleh *E-WOM*. Sedangkan selebihnya sebesar 78,4% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *perceived ease of use, perceived usefulness*.

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Trust* terhadap RI

Tabel 9 : Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Trust* terhadap RI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.420	1.525
a. Predictors: (Constant), TRUST				
b. Dependent Variable: RI				

Sumber : Data Primer, Pengolahan data SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas hasil uji koefisien korelasi melalui SPSS dapat diketahui bahwa R sebesar 0,652 yang berarti adanya hubungan yang kuat antara *Trust* terhadap RI.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui Nilai R Square adalah 0,425. $KD = r^2 \cdot 100\%$ jadi $0,425 \times 100\% = 42,5\%$. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa *RI* sebesar 42,5% dipengaruhi oleh *Trust*. Sedangkan selebihnya sebesar 57,5% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *perceived value, kepuasan, nilai konsumsi, kualitas layanan, kualitas website*.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *E-WOM* terhadap RI

Tabel 10 : Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *E-WOM* terhadap RI

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.652	1.182
a. Predictors: (Constant), E-WOM				
b. Dependent Variable: RI				

Sumber : Data Primer, Pengolahan data SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas hasil uji koefisien korelasi melalui SPSS dapat diketahui bahwa R sebesar 0,809 yang berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara *E-WOM* terhadap RI. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui Nilai R

Square adalah 0,654. $KD = r^2 \cdot 100\%$ jadi $0,654 \times 100\% = 65,4\%$. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa *RI* sebesar 65,4% dipengaruhi oleh *E-WOM*. Sedangkan selebihnya sebesar 34,6% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti trsut, kualitas pelanggan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, loyalitas .

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *E-WOM* terhadap *Risk*

Tabel 11 : Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *E-WOM* terhadap *Risk*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	.167	.160	3.114
a. Predictors: (Constant), E-WOM				
b. Dependent Variable: RISK				

Sumber : Data Primer, Pengolahan data SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas hasil uji koefisien korelasi melalui SPSS dapat diketahui bahwa R sebesar 0,408 yang berarti adanya hubungan yang sedang antara *E-WOM* terhadap *Risk*. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui Nilai R Square adalah 0,167. $KD = r^2 \cdot 100\%$ jadi $0,167 \times 100\% = 16,7\%$. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa *Risk* sebesar 16,7% dipengaruhi oleh *E-WOM*. Sedangkan selebihnya sebesar 83,3% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *good corporate governance*.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 12 : Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Risk* terhadap *RI*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.375	1.583
a. Predictors: (Constant), RISK				
b. Dependent Variable: RI				

a. Predictors: (Constant), RISK

b. Dependent Variable: RI

Sumber : Data Primer, Pengolahan data SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas hasil uji koefisien korelasi melalui SPSS dapat diketahui bahwa R sebesar 0,616 yang berarti adanya hubungan yang kuat antara *E-WOM* terhadap *Risk*. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi diketahui Nilai R Square adalah 0,380. $KD = r^2 \cdot 100\%$ jadi $0,380 \times 100\% = 38,0\%$. Hal ini tersebut menunjukkan bahwa *Risk* sebesar 38,0% dipengaruhi oleh *E-WOM*. Sedangkan selebihnya sebesar 62% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain seperti *e-wom*, *service excellent*, ekuitas merek, kepuasan konsumen, resonansi merek, persepsi harga, sikap, layanan website.

Dari penelitian yang dilakukan, E-wom secara positif dapat mempengaruhi *Trust*. Bisa diartikan bahwa apabila seseorang membeli produk dari e-commerce sesuai dengan harapannya maka mereka akan sukarela untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang dibeli atau digunakan tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan *Trust* secara positif dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Bisa diartikan bahwa konsumen yang mendapatkan kepuasan pada pembeliannya di e-commerce maka akan terbentuk pondasi untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau layanan di e-commerce.

Dari penelitian yang dilakukan E-wom secara positif dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Bisa diartikan bahwa Semakin tinggi komunikasi E-wom yang dilakukan konsumen pada konsumen lainnya semakin tinggi pula niat beli yang muncul pada konsumen, dan bisa jadi E-wom yang positif juga akan menimbulkan minat beli ulang pada suatu produk tersebut (Syafaruddin Z, Suharyono, 2016).

Dari penelitian yang dilakukan pengaruh e-wom terhadap resiko berpengaruh positif bisa diartikan bahwa dengan adanya konsumen melakukan aktivitas membaca ulasan diinternet akan mengurangi keraguan atau ketidakpercayaan konsumen terhadap kerugian yang dialami konsumen ketika membeli produk di internet

Dari penelitian yang dilakukan pengaruh resiko terhadap *Repurchase Intention* bisa diartikan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui sistem e-commerce menunjukkan tidak adanya dukungan untuk argumen yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi resiko menyebabkan niat yang kecil untuk melakukan transaksi pada sistem e-commerce

Tabel 13 : Hasil Pengolahan Data

Antar Kaitan Variabel	Uji Regresi Linear Sederhana	Uji Koefisien Korelasi	Uji Koefisien Determinasi	Uji T
	Berpengaruh Jika <0,05			Berpengaruh jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$
<i>E-wom</i> terhadap <i>Trust</i>	0,000	R = 0,464 (Sedang)	$R^2 = 21,6\%$	$T_{hitung} 5,698 > T_{tabel} 1,980626$
<i>Trust</i> terhadap RI	0,000	R = 0,652 (Kuat)	$R^2 = 42,5\%$	$T_{hitung} 9,331 > T_{tabel} 1,980626$
<i>E-wom</i> terhadap RI	0,000	R = 809	$R^2 = 65,4\%$	$T_{hitung} 14,949 >$

		(Sangat Kuat)		T _{tabel} 1,980626
<i>E-wom</i> terhadap <i>Risk</i>	0,000	R = 0,408 (Sedang)	R ² = 16,7%	T _{hitung} 4,861 > T _{tabel} 1,980626
<i>Risk</i> terhadap RI	0,000	R = 616 (Kuat)	R ² = 38,0%	T _{hitung} 8,502 > T _{tabel} 1,980626

Sumber : Pengolahan data, SPSS 26, 2021

KESIMPULAN

E-wom berpengaruh positif terhadap *Trust* sebesar 21,6%. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* sebesar 42,5%. *E-wom* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* sebesar 65,4%. *E-wom* berpengaruh positif terhadap *Risk* sebesar 16,7%. *Risk* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* sebesar 38,0%. Konsumen menjadikan *e-wom* landasan untuk bertransaksi pada *e-commerce*, baik transaksi pertama maupun untuk transaksi berulang. Dengan adanya *e-wom*, *e-commerce* menjadikan minat konsumen untuk berbelanja online kembali lebih tinggi dan tidak takut terkena tipu atau produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang di posting. *E-wom* dan kepercayaan juga berdampak bagi *e-commerce* untuk lebih menjanjikan lagi dalam menjual produknya dan juga melakukan perubahan untuk sistemnya untuk lebih meyakinkan dan dihindari dari penipuan, sehingga konsumen lebih banyak peminatnya dan mau membeli kembali. Berkembang juga dengan adanya *e-wom* yang positif, maka *trust* minat konsumen menjadi tinggi karena beresiko kecil, sebaliknya jika *E-wom* negatif maka *trust* akan menurun sehingga peminat berkurang karena kemungkinan *risk* tinggi.

Keterbatasan dalam penelitian ini telah dicoba dan dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, penelitian yang menggunakan variabel *E-wom* terhadap *Risk* dan *Risk* terhadap *Repurchase Intention* masih sedikit dan sangat terbatas, dibutuhkan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini masih berdasarkan data dengan jumlah responden yang masih terbatas sehingga memungkinkan untuk menambah responden yang lebih banyak dan dapat mewakili pembahasan yang lebih global.

Dengan tingginya minat konsumen membeli barang di *e-commerce* sebaiknya generasi Z dan milenial harus berhati-hati dalam melakukan transaksi. Generasi Z dan milenial harus mampu memanfaatkan *e-wom* dengan bijak karena tidak selalu komentar yang positif produk yang jual tetap bagus. Perusahaan seharusnya bisa menciptakan *e-wom* positif, kepercayaan yang tinggi dan resiko yang rendah sehingga konsumen bisa dapat melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/art20175247>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Danisa, T. C. E., Istiyanto, B., & Ardyana, E. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, Perceived Risk, and Site Quality on Transactions using E-Commerce. *International Conference “Sustainable Development Goals 2030 Challenges and Its Solutions*, 1(August), 191–208. www.startupbisnis.com
- Darma, G. S., & Swari, D. A. K. B. A. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth Dewa Ayu Ketut Bintang Arbina Swari (1) Gede Sri Darma (2). *Bisnis, Jurnal Manajemen*, 16(4), 145–161.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Fitdiarini, N. (2015). Kepercayaan pelanggan untuk melakukan online shopping dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA) Journal of Economics and Business Airlangga*, 25(3)
- Foeh, G., & Gunawan, P. W. (2016). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Situs Web Pemerintah (E-Government) Kabupaten Bandung. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 2 (2), 237-244.
- Gilland, B. (2015). Nitrogen, phosphorus, carbon and population. *Science Progress*, 98(4), 379–390. <https://doi.org/10.3184/003685015X14437845647018>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi. *Universitas Di Ponegoro, Semarang*.
- Gumus, H. (2016). Analysis of the effect of Quality Components of WEB 2.0 Enabled E-commerce Websites on Electronic Word of Mouth Marketing and on Customer Loyalty. *Departement of Management and Organization, Ahmetli VHS, Celal Bayar University, Manisa, Turkey*, 5450(July).
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hamdan, H., & Raharja, I. (2020). Peran Product Knowledge Terhadap Persepsi Risiko Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 128-141
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal*

- of marketing. 37(11/12), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Ho, C., Chang, S., Hung, S., Chen, Y., & Chiu, K. (2010). Effects of Brand Image , Online Word of Mouth , and Price Discount on Consumer ’ s Purchase Intention - Mobile Phone as the Example. *The 2010 International Conference on Innovation and Management*, November.
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. In *Journal of Advertising Research* 47, (4). <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). DETERMINASI MINAT BELI ONLINE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70-80.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in The Utomobile Industry in Iran. *Emerald Journal Marketing Intelligence*, 3(4).460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2010). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Kyauk, S. T., & Chaipoopirutana, S. (2014). Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Website in Myanmar. *International Conference on Trends in Economic, Human and Management*, 13–14. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814092>
- Liang, L. J. (2015). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, EWoM and Price Sensitivity. *Taylor & Francis*, 53. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.

- Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia. *Revista ESPACIOS*, 41(19), 197–211.
- Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, W. M. T. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Parastanti, G. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84979.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Praharjo, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *Journal of Contemporary Business, Economic and Law*, 11(2), 62–69.
- Rachmawan, R. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Situs Online Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 84–95.
- Rizal, A. (2015). Analisis e-WOM Terhadap Kredibilitas Merek Hp Samsung Galaxy S7 Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 3.
- Rizan, M., Bakar, K. A., & Saidani, B. (2015). The Relationship Between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Customer of Elevenia Online Website). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 599–617. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.2.06>
- Samad, A. (2014). Examining the impact of perceived service quality dimensions on repurchase intentions and word of mouth: a case from software industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 37-41.
- Masarianti, I. G. A. A. A., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20-32.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Suharsono, Y. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Advertising , Ewom , Dan Peer Groups Terhadap Trust Dan Purchase Intention. *Magister Manajemen Universitas Tanjungpura*, 1–20.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Penerbit Alfabeta*
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-

219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72. [http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel .pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel.pdf)
- Theses, M., & Wu, M.-H. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. *University of Massachusetts Amherst in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master Of Science, February*, 90. <https://scholarworks.umass.edu/theses>
- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n3p8>
- Wakhida, U. I. A., & Sanaji, S. (2020). Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk sebagai Variabel Pemeditasi pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan e-WOM Negatif terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4). 1158–1174. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8956>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.
- Wu, W. Y., Chang, M. L., Girard, T., & Yang, B. (2007). The role of risk attitude on online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 35(4), 453–468. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.4.453>
- Zhao, W. X., Li, S., He, Y., Chang, E. Y., Wen, J. R., & Li, X. (2015). Connecting social media to e-commerce: Cold-start product recommendation using microblogging information. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 28(5), 1147-1159.

WEBSITE

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