

The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) At Tiktok Social Media, Trust And Price Perception On Online Repurchase Intention (Study On Shopee Application Users In Semarang City)

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Semarang)

Raras Parahita^{1*}, Suzy Widyasari²
Universitas Stukubank Semarang^{1,2}
rarasparahita@mhs.unisbank.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, trust, and perceived price on repurchase intention. The population in this study were all users of the Shopee application in the city of Semarang. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique where samples were taken through certain considerations according to the criteria. The type of data used in this research is quantitative data. Quantitative data is data in the form of numbers. Source of data used in this research is primary data secondary data. The data collection technique used in this study was a questionnaire. In the data analysis test, the researcher conducted a validity test, reliability test, multiple regression test, coefficient of determination (R²), f test and t test.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Trust, Price Perception, Repurchase Intention*

ABTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dimana sampel diambil melalui pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner. Uji analisis data peneliti melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, koefisien determinasi (R²), uji f dan uji t.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Persepsi Harga, Niat Beli Ulang*

1. Pendahuluan

E-Commerce merupakan *platform digital* yang menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli dalam bentuk *website* dan aplikasi. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang beroperasi seperti Shopee, TokoPedia, Lazada, BukaLapak, dll. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan *e-commerce* menjadi sangat ketat. Persaingan *e-commerce* yang ketat membuat peringkat pengunjung *website* Shopee yang selalu berada pada peringkat pertama turun menjadi peringkat kedua. Menurut iPrice pada data Peta E-Commerce Indonesia, pada Q1 2021 pengunjung *website e-commerce* Shopee berada pada peringkat kedua dengan jumlah pengunjung 127.400.000. Banyaknya konsumen yang mengunjungi *website* Shopee pastinya dipengaruhi dengan adanya niat beli ulang masyarakat Indonesia untuk berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee, karena penggunaan *website* secara berulang sangat berpengaruh jumlah pengunjung *website*. Niat beli ulang terjadi dikala konsumen yang berkeinginan untuk kembali membeli produk menggunakan *e-commerce* Shopee.

Munculnya niat beli ulang mengguna *e-commerce* Shopee ketika konsumen merasa puas terhadap pembelian produk di Shopee sebelumnya. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2012) niat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan yang kuat untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Niat beli ulang merupakan tahapan setelah konsumen melakukan tahapan keputusan pembelian dan konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk kembali. Dengan kata lain konsumen yang merasa puas terhadap *e-commerce* Shopee akan memiliki keinginan untuk menggunakan *e-commerce* Shopee kembali guna melakukan pembelian produk. Niat beli ulang dapat terjadi jika dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *electronic word of mout*, kepercayaan, persepsi konsumen terhadap harga.

Munculnya *electronic word of mouth* sepuluh tahun belakangan ini mampu mempengaruhi niat beli ulang konsumen menggunakan aplikasi Shopee, sehingga *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor penting iniat ibeli ulang konsumen. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2009) *electronic word of mouth* merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran. Selain itu (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2009) juga menyatakan tujuan komunikasi dapat melibatkan kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, atau imaksud pembelian. Dengan kata lain *electronic word of mouth* bertujuan untuk konsumen memiliki maksud pembelian (niat beli ulang). Dengan kata lain *electronic word of mouth* merupakan percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak menggunakan media sosial.

Salah satu media sosial besar yang mampu mengumpulkan informasi di Indonesia yang sudah didownload lebih dari 500 juta di *play store* yaitu TikTok. Tiktok merupakan media sosial yang memfokuskan penggunaanya mengupload konten berupa video. Penggunaan tiktok yang sering upload konten video atau yang disebut konten kreator memiliki beberapa jenis konten seperti tanya jawab, komedi, dan *review* produk. Konten kreator melakukan *review* produk di TikTok biasanya menjelaskan kualitas produk, menampilkan visual sebuah produk, dan memberikan *link* Shopee produk tersebut. Dengan konsumen melihat *review* dan rekomendasi dari TikTok, kemungkinan konsumen akan terus menerus menggunakan aplikasi Shopee guna mencari produk yang konsumen inginkan. Dari hasil penelitian terdahulu yang menguji pengaruh ewom terhadap niat beli ulang terdapat riset gab. Penelitian yang dilakukan (Wibisana, 2021) dan (Whimantaka & Irmawati, 2021) menunjukan ewom berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Christie & Novi, 2016) menunjukan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen akan menimbulkan niat beli ulang produk yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Dalam hirarki pengambilan keputusan (Mowen & Minor, 2002) menyatakan pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan tentang sebuah objek, kemudian mengembangkan afeksi (perasaan) terhadap objek, dan akhirnya melakukan beberapa perilaku relatif terhadap objek tersebut (misalnya, pembelian sebuah produk). Dengan demikian ketika konsumen percaya dengan produk yang telah dibelinya, konsumen akan memiliki niat untuk membeli ulang produk tersebut. (Mowen & Minor, 2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan yang merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta semua kesimpulan iyang itelah dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Dengan konsumen memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, membuat yakin bahwa atribut atau fitur Shopee yang memberikan jaminan keamanan kepada konsumen dalam bertransaksi benar terlaksana, akan mengurangi kekhawatiran konsumen. Sehingga konsumen percaya kepada Shopee dan akan memiliki niat untuk membeli ulang di aplikasi Shopee. Dari hasil penelitian terdahulu yang menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang menunjukan adanya riset gab.

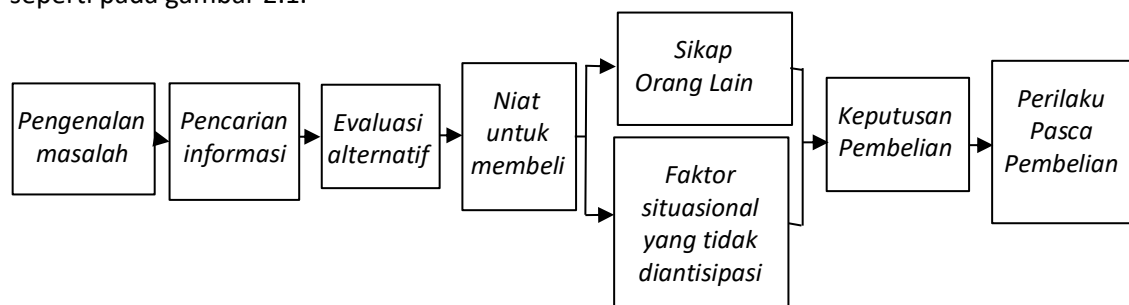
Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yurika, 2021), (Dwipayana & Sulistyawati, 2018) dan (Adinata & Kerti, 2018) menyatakan menunjukkan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nisaa & Prengki, 2021) menunjukkan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang.

Persepsi konsumen terhadap sebuah produk dapat mengubah niat beli konsumen, begitu pula dengan persepsi konsumen terhadap harga. Dengan persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen akan tertarik untuk membeli ulang produk di aplikasi shopee. Menurut i (Schiffman & Kanuk, 2020), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Dengan pandangan konsumen terhadap tinggi rendahnya suatu harga membuat konsumen Shopee dapat membandingkan harga dengan *market place* lainnya. Konsumen yang merasa harga di *e-commerce* Shopee bisa digolongkan murah atau dapat bersaing dengan *market place lain* akan memiliki niat untuk membeli ulang produk di Shopee. iDari hasil penelitian terdahulu yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang juga terdapat riset gab. Penelitian yang dilakukan oleh (Adinata & Kerti, 2018) dan (Savitri & Wardana, 2018) menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yurika, 2021) menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2. Tinjauan Pustaka

Niat Beli Ulang

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2012) niat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan yang kuat untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Jika konsumen merasa puas akan produk yang dibeli, kemungkinan konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Selain itu (Petter & Olson, 2013) menyatakan konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara brutal yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai dengan dirinya. Menurut (Ferdinand, 2014) niat beli ulang memiliki empat indikator diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Selain itu (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2012) juga merumuskan beberapa tahapan proses pembelian seperti pada gambar 2.1.



Gambar 1. Tahapan Proses Pembelian Konsumen

Sumber: (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2012)

Electronic Word of Mouth

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2012) *electronic word of mouth* merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2012) *word of mouth* merupakan percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Selain itu (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2012) juga

menyatakan pemasaran *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan *electronic* antar masyarakat berhubungan dengan keunggulan iatau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Dengan demikian *electronic* merupakan salah satu media dalam melakukan *word of mouth*, dan dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan merupakan ipercakapan dan komunikasi antara berbagai pihak dengan media *electronic*. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2012) *word of mouth* memiliki 2 bentuk khusus yang diantaranya *buzz* dan *viral*.

Menurut (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) ada 4 dimensi, dan setiap dimensi memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* diantaranya (1) dimensi *intensity* dengan indikator frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, indikator, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial; (2) dimensi *positive valance* dengan indikator komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial; (3) dimensi *negative valance* dengan indikator komentar negatif dari pengguna isitus jejaring sosial; (4) dimensi *content* Informasi variasi produk, informasi kualitas produk, dan Informasi harga.

Kepercayaan

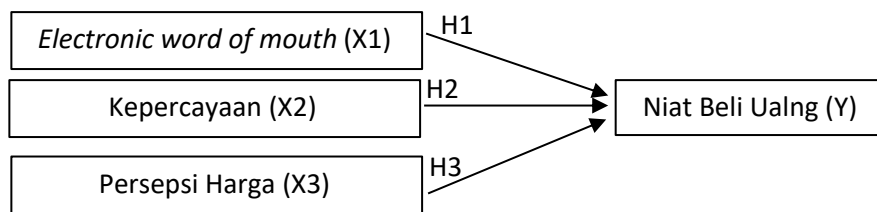
(Mowen & Minor, 2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan yang merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut (Mowen & Minor, 2002) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan diantaranya kepercayaan atribut – objek; kepercayaan manfaat – atribut; kepercayaan manfaat – objek. Menurut (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) ada 4 indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk diantaranya *integrity* (integritas), *benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *competence* (kompetensi), *predictability* (predikabilitas).

Persepsi Harga

(Schiffman & Kanuk, 2020) imenyatakan persepsi harga merupakan ibagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2020) persepsi harga memiliki dua faktor pembentuk diantaranya harga acuan dan pernyataan harga yang longgar dan obyektif. (Kotler & Amstrong, Pemasaran, 2010) ada beberapa indikator untuk mengukur persepsi harga seperti keterjangkauan harga, daya saing harga produk, dan kesesuaian dengan manfaat produk.

Perumusan Hipotesis

Dengan uraian tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu dapat disusun kerangka pemikiran yang membahas tentang niat beli, *electronic word of mouth*, kepercayaan, persepsi harga yang tertera pada model gambar dibawah



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

H1 = Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang

H2 = Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang

H3 = Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pengguna aplikasi shopee di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dimana sampel diambil melalui pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria minimal berusia 17 tahun, pengguna aplikasi shopee, sudah pernah melakukan pembelian di shopee, memiliki aplikasi dan mengoperasikan aplikasi tiktok, berdomisili di kota semarang. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer data sekunder. Teknik pengambilan data yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji kelayakan dengan menggunakan uji validitas *barlett's test of sphericity*, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data atau Uji Model menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji f dan uji t.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KMO>0,50	Indikator	Nilai loading factor	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,857	X.1.1	0,764	Valid
		X.1.2	0,562	Valid
		X.1.3	0,583	Valid
		X.1.4	0,608	Valid
		X.1.5	0,838	Valid
		X.1.6	0,610	Valid
		X.1.7	0,840	Valid
		X.1.8	0,823	Valid
		X.1.9	0,695	Valid
Kepercayaan (X2)	0,846	X.2.1	0,851	Valid
		X.2.2	0,915	Valid
		X.2.3	0,884	Valid
		X.2.4	0,888	Valid
Persepsi Harga (X3)	0,823	X.3.1	0,789	Valid
		X.3.2	0,897	Valid
		X.3.3	0,854	Valid
		X.3.4	0,871	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	0,793	Y.1.1	0,684	Valid
		Y.1.2	0,833	Valid
		Y.1.3	0,860	Valid
		Y.1.4	0,837	Valid

KMO adalah parameter yang dipakai untuk menunjukkan nilai kecukupan jumlah sampel dengan syarat nilai minimal 0,5. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai KMO yang diperoleh dari kelima variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu Electronic Word Of Mouth (X1), Kepercayaan (X2), Persepsi Harga (X3), dan Niat Beli Ulang (Y) sebesar 0,793-0,857, dimana nilai tersebut > 0,5 sehingga dapat dinyatakan jumlah sampel dalam penelitian ini sudah mencukupi. Adapun hasil analisis nilai loading factor

masing-masing item variabel yaitu lebih besar dari $> 0,4$ atau dapat dikatakan terdapat korelasi antara item setiap indikator yang dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Kriteria Standart	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0,872	$\geq 0,6$	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,907	$\geq 0,6$	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,875	$\geq 0,6$	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,818	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), Kepercayaan (X2), Persepsi Harga (X3), dan Niat Beli Ulang (Y) menunjukkan nilai cronbach's alpha berkisar di nilai 0,819 sampai 0,907 lebih besar dari $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

Uji Model

Setelah kuesioner valid dan reliabel, dilakukan analisis data menggunakan adapun output dari sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Model

Model	Variabel Independen	Standardized Coefficients Beta	Sig	Keterangan Uji Hipotesis
Persamaan antara X1, X2, X3 terhadap Y	Electronic Word Of Mouth	0,151	0,059	Diterima
	Kepercayaan	0,281	0,004	Diterima
	Persepsi Harga	0,481	0,000	Diterima
Variabel Dependen : Niat Beli Ulang Adjusted R Square (R^2) = 0,616 F = 51,704 Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa:

- Hasil persamaan regresi linier diatas, dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X1) yaitu sebesar 0,151, variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,281, dan variabel persepsi harga (X3) sebesar 0,481. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap niat beli ulang adalah persepsi harga yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,481, dan diikuti variabel kepercayaan dengan nilai koefisien beta 0,281. Variabel yang paling kecil mempengaruhi niat beli ulang di Shopee adalah variabel *electronic word of mouth* dengan nilai koefisien beta 0,151.
- Hasil nilai F sebesar 51,704 dan nilai signifikansi seluruh variabel bebas sebesar 0,000 atau di bawah nilai α (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yakni *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap niat beli ulang konsumen di *e-commerce* Shopee.

3. Nilai Adjusted R square sebesar 0,616. Artinya bahwa kemampuan menjelaskan dari variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang adalah sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% (100% - 61,6%) dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis di penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* adalah 0,151 bertanda positif yang berarti semakin bagus *electronic word of mouth* akan meningkatkan niat beli ulang. Nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,059 atau sama dengan 0,05 yang berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang sehingga H1 diterima.
5. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan adalah 0,281 bertanda positif yang berarti semakin bagus kepercayaan akan meningkatkan niat beli ulang. Nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,004 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang sehingga H2 diterima.
6. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga adalah 0,481 bertanda positif yang berarti semakin bagus persepsi harga akan meningkatkan niat beli ulang. Nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang sehingga H3 diterima.

Hipotesis pertama diterima, yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* menjadi pertimbangan konsumen dalam memiliki Niat Beli Ulang di Shopee. Selain itu, hipotesis pertama berpengaruh positif atau searah yang menjelaskan semakin meningkatnya *Electronic Word Of Mouth*, maka Niat Beli Ulang juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika *Electronic Word Of Mouth* menurun, maka Niat Beli Ulang juga akan menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh i (Wibisana, 2021) dan i (Whimantaka & Irmawati, 2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.

Hipotesis kedua diterima, yaitu Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam memiliki Niat Beli Ulang di Shopee. Selain itu, hipotesis kedua berpengaruh positif atau searah yang menjelaskan semakin meningkatnya Kepercayaan, maka Niat Beli Ulang juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika Kepercayaan menurun, maka Niat Beli Ulang juga akan menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yurika, 2021), (Adinata & Kerti, 2018) dan (Dwipayana & Sulistyawati, 2018) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Hipotesis ketiga diterima, yaitu Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam memiliki Niat Beli Ulang di Shopee. Selain itu, hipotesis kedua berpengaruh positif atau searah yang menjelaskan semakin meningkatnya Persepsi Harga, maka Niat Beli Ulang juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika Persepsi Harga menurun, maka Niat Beli Ulang juga akan menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adinata & Kerti, 2018) dan (Savitri & Wardana, 2018) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

5. Penutup

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang di *e-commerce* shopee, (2) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang di *e-commerce*

shopee, (3) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang di e-commerce shopee.

Nilai Adjusted R square sebesar 0,616 atau 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% (100% - 61,6%) dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis di penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen dan variabel mediasi lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Daftar Pustaka

- Adinata, K. J., & Kerti, N. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Christie, & Novi, C. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek Smartphone Samsung Dan Iphone.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. Canadian Journal of Administrative Sciences.
- iprice. (n.d.). Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nisaa, V., & Prengki, S. (2021). Persepsi risiko, kepuasan, citra harga, dan niat beli ulang menggunakan m-commerce: Peran kepercayaan dan sensitifitas harga sebagai pemoderasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.
- Petter, J., & Olson, C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen*. Jakarta : PT, Mancana Jaya Cemerlang.
- Whimantaka, F., & Irmawati, I. (2021). Analisis Pengaruh E-Wom, Keamanan, dan Kualitas Desain Website pada Kaum Milenial dalam Melakukan Niat Beli Ulang dalam Berbelanja Online. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Wibisana, F. Z. (2021). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan, dan E-Wom terhadap Niat Beli Ulang. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Yurika, L. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Membeli Ulang: Studi Kasus Konsumen Pembalut Wanita. *STIE YKPN*.