

## PERAN MEDIASI *TRUST IN STORE* PADA PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *EWOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *MARKETPLACES*

Agus Satria Pramudana<sup>1</sup> I Wayan Santika<sup>2</sup> Bayu Rahanatha<sup>3</sup> Diah Arika<sup>4</sup>

### Article history:

Submitted: 12 September 2023

Revised: 5 Februari 2025

Accepted: 8 Februari 2025

### Keywords:

Digital Marketing;  
Electronic Word of Mouth;  
Repurchase Intention  
Trust in Store.

### Kata Kunci:

Electronic Word of Mouth;  
Kepercayaan pada Toko;  
Niat Beli Ulang  
Pemasaran Digital.

### Correspondence:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email:  
[agussatriapramudana@unud.ac.id](mailto:agussatriapramudana@unud.ac.id)

### Abstract

*This research aims to test and explain the role of trust in store in mediating the influence of digital marketing and electronic word of mouth on repurchase intention among consumers of online marketplaces in Denpasar City. The approach used is quantitative research with a sample of online marketplace consumers in Denpasar City. The data in this research was obtained by distributing questionnaires to a sample of online marketplace consumers in Denpasar City. Data analysis techniques use descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis. The research results show that digital marketing has a positive and significant effect on repurchase intention. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention. Digital marketing has a positive and significant effect on trust in store. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on trust in store. Trust in store has a positive and significant effect on repurchase intention. Trust in store positively and significantly mediates the influence of digital marketing on repurchase intention. Trust in store positively and significantly mediates the influence of electronic word of mouth on repurchase intention among online marketplaces consumers in Denpasar City.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan peran *trust in store* dalam memediasi pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner pada sampel konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*. *Trust in store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Trust in store* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. *Trust in store* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia<sup>2,3,4</sup>

Email: [iwayansantika@unud.ac.id](mailto:iwayansantika@unud.ac.id)<sup>2</sup>

Email: [bayurahanatha@yahoo.com](mailto:bayurahanatha@yahoo.com)<sup>3</sup>

Email: [dyahharika109@gmail.com](mailto:dyahharika109@gmail.com)<sup>4</sup>

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *online* yang semakin pesat di Indonesia menyebabkan jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia semakin meningkat. Hasil survei dataindonesia.id (2022) menunjukkan bahwa mayoritas atau 43,2 persen responden menyatakan frekuensi belanja *online* terus mengalami peningkatan meskipun terjadi pandemi Covid-19 dan pemulihan pasca pandemi. Bahkan, sebanyak 37,7 persen responden menyatakan semakin sering melakukan aktivitas belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* telah berkembang dengan pesat di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang kondisi pembelian ulang *online* atau tingkat loyalitas konsumen belanja *online* di Indonesia yang masih rendah yang membuat pebisnis *online* kesulitan dalam merealisasikan profitabilitas jangka panjang dan berkelanjutan (Rossa, 2022). Laporan dari *Sensum Survey on Indonesia E-Commerce Trend 2022* mengungkapkan bahwa 42 persen pengguna *e-commerce* masih sering beralih antara satu situs ke situs yang lainnya. Peralihan ini terjadi karena konsumen selalu mencari pengalaman penelusuran produk yang lebih baik, respon yang cepat, dan interaksi digital yang mudah dalam berbelanja *online*.

Pembelian ulang dalam bisnis *online* telah menjadi isu penting yang disebabkan oleh mudahnya konsumen dalam melakukan peralihan (*switching*) dari suatu toko *online* ke toko *online* lainnya serta mudahnya konsumen dalam melakukan komparasi pembelian suatu produk yang sama antar toko *online* yang berbeda-beda (Lu *et al.*, 2013). Kondisi ini terjadi karena konsumen belanja *online* dapat dengan bebas memilih toko *online* yang berbeda-beda dan melakukan pembelian tanpa harus terikat terhadap suatu toko *online* tertentu. Hasilnya adalah konsumen belanja *online* sering dijumpai beralih ke toko *online* lainnya karena banyaknya pilihan *online marketplaces* dan mudahnya melakukan perbandingan harga dalam berbelanja *online* (Rivai, 2020).

Hasil penelitian tentang aktivitas belanja *online* menunjukkan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (Agustin dan Warmika, 2019; Fitria, 2021; Ardisa *et al.*, 2022; Tataningtyas, 2022; Florendiana, 2023). Aktivitas berbelanja *online* membuat konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap elemen fisik perusahaan yang disebabkan oleh ketiadaan interaksi secara langsung (*face-to-face*) antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen hanya dapat melakukan penilaian berdasarkan testimoni atau *online review* terhadap toko *online* serta berdasarkan *rating* pembeli sebelumnya. Penelitian Meybiani *et al.* (2019), Putri dan Pradhanawati (2021), serta Fajar *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian Fatmawati (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) secara signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan dan kajian-kajian empiris tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi *trust in store* pada pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar.

Penelitian ini melakukan analisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* dengan *trust in store* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kerangka pikir, kerangka konseptual yang bersumber dari teori-teori dan temuan penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan ilmiah yang dilandasi oleh kajian teoritis dan empiris, yang merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang dapat diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis penelitian mengacu pada kerangka konsep penelitian pada Gambar 1 yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti dan dirumuskan sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H<sub>2</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

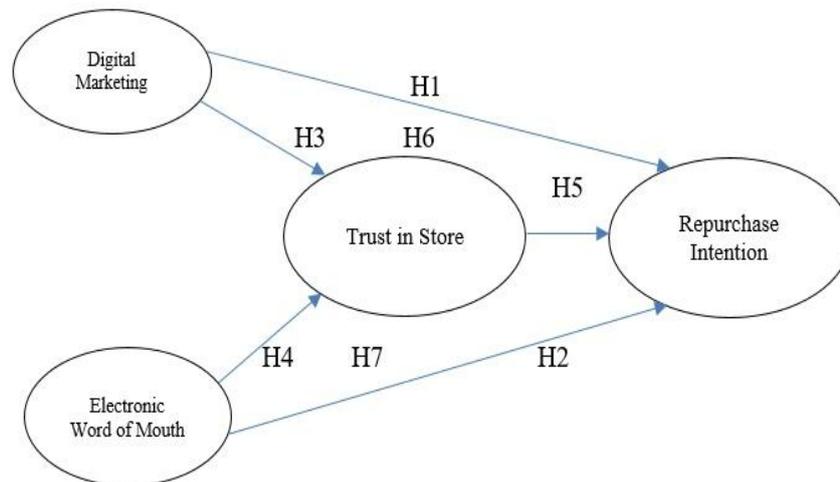
H<sub>3</sub>: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*.

H<sub>4</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*.

H<sub>5</sub>: *Trust in store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H<sub>6</sub>: *Trust in store* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*.

H<sub>7</sub>: *Trust in store* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*.



Sumber: Data Penelitian, 2023

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (*positivism*) yang berbentuk asosiatif karena dalam penelitian ini membahas dan menguji pengaruh antar beberapa variabel yakni *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *trust in store*, dan *repurchase intention*. Pengaruh yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *digital marketing* terhadap *trust in store*, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *trust in store*, pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*, serta pengaruh *trust in store* terhadap *repurchase intention*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan memiliki satuan hitung, seperti data tentang jumlah penduduk dan konsumen belanja online di Bali. Sedangkan data kualitatif merupakan data yang berupa deskripsi dan bukan berupa angka. Data kualitatif pada penelitian ini adalah lokasi penelitian, gambaran umum belanja *online* di Bali, karakteristik responden yang meliputi nama responden, jenis kelamin, status, dan pendidikan terakhir. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber utama atau responden melalui pertanyaan atau pernyataan yang diajukan peneliti sesuai dengan kuesioner. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang tidak didapat secara langsung, tetapi berdasarkan dari studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur dan artikel empiris yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dari BPS dan Pemerintah Daerah Bali dan Kota Denpasar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik

sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:199). Pertanyaan pada kuesioner tersebut berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel laten dalam bentuk daftar pertanyaan dan pernyataan yang digunakan dalam model penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* berbasis *variance* atau *partial least squares* (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih sebagai teknik analisis statistik inferensial pada penelitian ini karena dapat bekerja secara efisien pada model penelitian yang kompleks baik untuk sampel kecil maupun besar, dapat diterapkan pada semua skala data, asumsi distribusi data relatif lebih longgar dimana tidak harus terpenuhi asumsi klasik, tujuan penelitian ini lebih ke prediksi (*prediction*), serta hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah hubungan kausal (sebab akibat) dan tidak terdapat hubungan timbal balik (*reciprocal*). Berdasarkan alasan tersebut maka SEM-PLS merupakan teknik analisis statistik inferensial yang paling tepat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini.

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diperlukan karena variabel penelitian diukur dengan menggunakan beberapa indikator atau items pernyataan. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1 dimana semua *items* pada variabel *digital marketing*, variabel *electronic word of mouth*, variabel *trust in store*, dan variabel *repurchase intention* memiliki nilai korelasi di atas 0,70, sehingga semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah valid atau sah digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,70 sehingga semua pernyataan dalam variabel adalah reliabel yaitu mampu mengukur secara tepat dan konsisten variabel penelitian ini.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Konstruk	Items	Outer loading	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,731	Valid	0,886	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,773	Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0,782	Valid		
	X <sub>1.4</sub>	0,814	Valid		
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,873	Valid	0,818	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,736	Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0,825	Valid		
	X <sub>2.4</sub>	0,866	Valid		
<i>Trust in Store</i> (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,783	Valid	0,828	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,911	Valid		
	Y <sub>1.3</sub>	0,886	Valid		
	Y <sub>1.4</sub>	0,876	Valid		
<i>Repurchase Intention</i> (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0,857	Valid	0,887	Reliabel
	Y <sub>2.2</sub>	0,904	Valid		
	Y <sub>2.3</sub>	0,887	Valid		
	Y <sub>2.4</sub>	0,912	Valid		

Sumber: Data Diolah, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Data responden diperoleh dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada responden yang menjadi sampel. Seluruh responden yang merupakan konsumen *online marketplace* di kota Denpasar, telah memenuhi semua kriteria yang dibutuhkan dan telah mengisi kuesioner tanpa tekanan dari pihak

manapun. Hasil analisis deskriptif karakteristik responden telah dirangkum pada Tabel 2. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, situs *online marketplaces* yang digunakan, dan alat untuk mengakses situs *online marketplaces*. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 2, persentase responden paling besar adalah wanita (57,5 persen), berusia antara 26 sampai 35 tahun (55 persen), dan dengan pendidikan terakhir sarjana (56,7 persen). Situs *online marketplaces* yang paling banyak digunakan adalah Shopee (59,2 persen), dan alat yang digunakan untuk mengakses situs *online marketplaces* didominasi oleh *smartphone* yaitu sebanyak 75,9 persen.

**Tabel 2.**  
**Karakteristik responden**

No	Karakteristik	Keterangan
1	Situs <i>online marketplaces</i> yang digunakan	
	Shopee	59,20 %
	Bukalapak	7,50 %
	Lazada	5,00 %
2	Tokopedia	28,30 %
	Usia	
	17 - 25 tahun	16,70 %
	26 - 35 tahun	55,00 %
	36 - 45 tahun	26,70 %
3	46 - 55 tahun	0,80 %
	56 tahun ke atas	0,80 %
	Pendidikan terakhir	
4	SMA/SMK	43,30 %
	Sarjana	56,70 %
5	Jenis Kelamin	
	Pria	42,50 %
6	Wanita	57,50 %
	Alat mengakses <i>online marketplaces</i>	
	Smartphone	75,90 %
	Tablet	15,80 %
	Laptop	8,30 %

Sumber: Data Diolah, 2023

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial yaitu dengan *structural equation modelling-partial least squares* ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *p value* kurang dari 0,050 dan nilai t-statistik lebih dari 1,96. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien pengaruh adalah positif sehingga hubungan antar variabel yang diuji adalah searah yaitu jika variabel eksogen naik maka variabel endogen juga naik, demikian sebaliknya jika variabel eksogen turun maka variabel endogen juga turun. Hubungan positif ini dapat digeneralisasikan pada populasi tempat sampel diambil yaitu populasi konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar.

**Tabel 3.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Hasil
DM -> RI	0,501	8,145	0,000	Diterima
EWOM -> RI	0,541	7,954	0,000	Diterima
DM -> TS	0,099	2,710	0,003	Diterima
EWOM -> TS	0,104	2,126	0,017	Diterima
TS -> RI	0,064	1,968	0,025	Diterima
DM-> TS -> RI	0,654	15,200	0,000	Diterima
EWOM -> TS -> RI	0,539	14,659	0,000	Diterima

Ket: DM = *digital marketing*, EWOM = *electronic word of mouth*, TS = *trust in store*, RI = *repurchase intention*  
Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pengujian pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* diperoleh koefisien pengaruh 0,501 dengan nilai t-statistik 8,145 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik *digital marketing* maka semakin tinggi *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Hasil kajian ini mendukung dan memperkuat beberapa kajian empiris lainnya seperti (Hien & Nhu, 2022) (Jalil et al., 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kajian (Ardisa et al., 2022) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kajian lainnya dari (Ginting et al., 2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan tersebut, secara umum dapat dikemukakan bahwa hasil ini mengkonfirmasi bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi *Theory of reasoned action* untuk menjelaskan faktor intervensi seperti pemasaran digital dapat membentuk intensi dan perilaku konsumen untuk berbelanja kembali. Hal ini juga mengkonfirmasi *Stimulus Organism Response Theory* untuk menjelaskan respon dari organisme berupa niat beli ulang sebagai dampak dari stimulus yang diberikan kepada organisme berupa pemasaran digital (*digital marketing*).

Hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* diperoleh koefisien pengaruh 0,541 dengan nilai t-statistik 7,954 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin kuat *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Hasil kajian ini mendukung dan memperkuat beberapa kajian empiris lainnya seperti (Sari et al., 2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kajian (Rachbini et al., 2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kajian lainnya dari (Indrawati et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan tersebut, secara umum dapat dikemukakan bahwa hasil ini mengkonfirmasi bahwa *electronic word of mouth* dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi *Theory of reasoned action* untuk menjelaskan faktor intervensi seperti *electronic word of mouth* dapat membentuk intensi dan perilaku konsumen untuk berbelanja kembali. Hal ini juga mengkonfirmasi *Stimulus Organism Response Theory* untuk menjelaskan respon dari organisme berupa niat beli ulang sebagai dampak dari stimulus yang diberikan kepada organisme berupa eWOM.

Hasil pengujian pengaruh *digital marketing* terhadap *trust in store* diperoleh koefisien pengaruh 0,099 dengan nilai t-statistik 2,710 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,050. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*. Artinya, semakin kuat *digital marketing* maka semakin tinggi *trust in store*. Hasil kajian ini mendukung dan memperkuat beberapa kajian empiris lainnya seperti (Suryadiningrat et al., 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*. Kajian (Ardisa et al., 2022) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*. Kajian lainnya dari (Ginting et al., 2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*. Berdasarkan pemaparan tersebut, secara umum dapat dikemukakan bahwa hasil ini mengkonfirmasi bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan. Hasil ini mengkonfirmasi *Theory of reasoned action* untuk menjelaskan faktor intervensi seperti pemasaran digital dapat membentuk sikap konsumen untuk percaya pada *online marketplaces*. Hal ini juga mengkonfirmasi *Stimulus Organism Response Theory* untuk menjelaskan sikap dari organisme berupa kepercayaan sebagai dampak dari stimulus yang diberikan kepada organisme berupa pemasaran digital (*digital marketing*).

Hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *trust in store* diperoleh koefisien pengaruh 0,104 dengan nilai t-statistik 2,126 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *trust in store* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Kajian ini mendukung dan memperkuat beberapa kajian empiris lainnya seperti (Yulianto & Soesanto, 2019) (Wartono & Utami, 2023) mengungkapkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*). Kajian lainnya dari (Suryadiningrat et al., 2022) juga menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, secara umum dapat dikemukakan bahwa hasil ini mengkonfirmasi bahwa eWOM dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi *Theory of reasoned action* untuk menjelaskan faktor intervensi eWOM dapat membentuk sikap konsumen berupa kepercayaan. Hal ini juga mengkonfirmasi *Stimulus Organism Response Theory* untuk menjelaskan respon dari organisme berupa niat beli ulang sebagai dampak dari stimulus berupa *electronic word of mouth* dari media online.

Hasil pengujian pengaruh *trust in store* terhadap *repurchase intention* diperoleh koefisien pengaruh 0,064 dengan nilai t-statistik 1,968 yang signifikan alpha 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima yaitu *trust in store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust in store* maka semakin tinggi *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Hasil kajian ini mendukung dan memperkuat beberapa kajian empiris lainnya seperti (Putri & Risdiyanto, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kajian (Suryadiningrat et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kajian lainnya dari (Sihotang & Putra, 2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (*repurchase intention*). Berdasarkan pemaparan tersebut, secara umum dapat dikemukakan bahwa hasil ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan *repurchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi *Theory of reasoned action* untuk menjelaskan faktor intervensi seperti pemasaran digital dapat membentuk intensi dan perilaku konsumen untuk membeli ulang. Hal ini juga mengkonfirmasi *Stimulus Organism Response Theory* untuk menjelaskan respon dari organisme berupa niat beli ulang sebagai dampak dari stimulus yang diberikan kepada organisme berupa pemasaran digital (*digital marketing*).

Hasil pengujian pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *trust in store* diperoleh koefisien pengaruh 0,654 dengan nilai t-statistik 15,200 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima yaitu *trust in store* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin

kuat *digital marketing* maka semakin tinggi *trust in store* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Hasil kajian ini mengkonfirmasi (Putri & Risdiyanto, 2023) bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi pada pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap niat pembelian konsumen. Peran mediasi kepercayaan (*trust in store*) adalah *partial mediation* pada hubungan antara pemasaran digital dengan *repurchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi *Stimulus Organism Response Theory* yang menyatakan bahwa rangsangan yang diberikan kepada organisme akan diterima dan diproses organisme dengan sikap kepercayaan dan kemudian direspon dengan niat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil ini juga mengkonfirmasi *Technology Acceptance Model* terhadap manfaat dari teknologi yaitu informasi dari media digital terhadap intensi dan perilaku konsumen yaitu intensi pembelian.

Hasil pengujian pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui *trust in store* diperoleh koefisien pengaruh 0,539 dengan nilai t-statistik 14,659 yang signifikan pada tingkat signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 diterima yaitu *trust in store* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin kuat *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *trust in store* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. Hasil kajian ini mengkonfirmasi (Suryadiningrat et al., 2022) bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat pembelian konsumen. Peran mediasi kepercayaan (*trust in store*) adalah *partial mediation* pada hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *repurchase intention*. Hasil ini mengkonfirmasi *Stimulus Organism Response Theory* yang menyatakan bahwa rangsangan yang diberikan kepada organisme berupa *electronic word of mouth* akan diterima dan diproses organisme dengan sikap kepercayaan dan kemudian direspon dengan niat beli ulang (*repurchase intention*). Hasil ini juga mengkonfirmasi *Technology Acceptance Model* terhadap manfaat dari teknologi yaitu informasi dari media digital terhadap intensi dan perilaku konsumen yaitu intensi pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dijabarkan sebagai berikut ini. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *digital marketing* maka semakin tinggi *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *digital marketing* maka semakin tinggi *trust in store* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in store*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *trust in store* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. *Trust in store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust in store* maka semakin tinggi *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. *Trust in store* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *digital marketing* maka semakin tinggi *trust in store* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar. *Trust in store* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase*

*intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *electronic word of mouth* maka semakin tinggi *trust in store* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen *online marketplaces* di Kota Denpasar.

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah pelaku usaha *online marketplaces* perlu memperhatikan faktor kepercayaan (*trust in store*) agar *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dapat meningkatkan niat beli ulang (*repurchase intention*) pada toko *online* tersebut. Menyediakan kebijakan pengembalian barang yang jelas, memperbaiki kualitas layanan pelanggan, serta memastikan keamanan transaksi. Penelitian berikutnya dapat mengkaji faktor lain yang dapat meningkatkan *repurchase intention* seperti kepuasan dan kemudahan dalam berbelanja *online*, pengalaman pelanggan dalam menggunakan platform belanja *online*.

## REFERENSI

- Agustin, Warmika. (2019). Peran trust memediasi pengaruh shopping experience terhadap positive word of mouth (Studi pada Pengguna Shopee Mobile Shopping di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, vol. 8, no. 9, pp. 5825–5846. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p23>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The influence of digital marketing, promotion, and service quality on customer repurchase intention at hub22 lounge & bistro Surabaya. *IJEBA (International Journal of Economics, Business and Accounting Research)*, 6(2) 1074-1081 <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361>
- DataIndonesia.id. (2022). *Laporan survei belanja online 2022*. [Halaman Web]. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. 2022. Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 6, No. 6, Juni 2022, hlm. 3007-3016. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fatmawati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan e-wom promotion terhadap repurchase intention dengan trust in store sebagai variabel intervening. *Thesis*. Unissula Semarang
- Fatmawati, R. (2023). Peran digital marketing dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth, promosi dan harga terhadap impulse buying. *JEBA (Journal of economics and business aseconomics)*. 7(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>
- Wikan, I.P.A.P & Pramudana K.A.S. (2019). Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh sevice quality terhadap repurchase intention. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 29(1), 62-71. DOI : <https://doi.org/10.24843/BSE.2024.v29.i01.p06>
- Fitria, R. Arifin, and A. I. Hatneny. (2021). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin Unisma),” *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manajemen* 10 (3), 71–85. <http://www.fe.unisma.ac.id/>
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 9 (1). <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/1491>
- Ginting, Y. M., Moses, A., Sinaga, R., & Nainggolan, R. D. (2022). Analysis The Influence Of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millennial Generation At Shopee Online Shop. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 134–153. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2527>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Consumer Repurchase Intention: A general Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310495456/full/html>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Internetworldstats. 2021. *Asia Internet Use: Population Data and Facebook Statistics*. 28 Juni 2016. <http://www.internetworldstats.com/stat3.htm>
- Kalakota & Whinston. (2006). *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Massachusetts.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Lu, L.C., Chang, H.H. & Yu, S.T. (2013). Online shoppers 'perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: an exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23 (1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Meybiani, G. Faustine, & H. Siaputra. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 7, no. 2, pp. 486-499.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-wom terhadap brand image dan purchase intention pada hotel bintang tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 5, NO. 1, Maret 2019, 26-35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Putri & A. Pradhanawati. (2021). Pengaruh ewom terhadap repurchase intention melalui e-trust sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta api di KAI access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)," *J. Adm. Bisnis*, 10 (1) 664-671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Putri, & Risdwiyanto. (2023). Peran Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Yang Dimediasi Oleh Customer Trust. *Prosiding Seminar SeNTIK*, 7(1), 88-97. <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3434/701>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 42-58. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03>
- Rivai, M., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2022). Online shop sebagai alternatif berbelanja masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/31554>
- Rossa, Vania. (2022, November 20). Tingkat Loyalitas Konsumen Belanja Online di Indonesia Masih Rendah, Apa yang Harus Dilakukan Pebisnis? Diakses dari <https://www.suara.com/bisnis/2022/11/20/093000>
- Sari, K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh ewom, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli kembali: studi pada pelanggan situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 11,(4). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p01>
- Setiawan, R., Kosasih, K., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 167. DOI: <https://doi.org/10.24843/BSE.2019.v24.i02.p01>
- Sihotang, T., & Putra, H. (2023). The Influence of E-Word of Mouth, Word of Mouth, And Destination Brand Love on Revisit Intention In The Tourism Context of Visiting Lake Toba. *ICMS 2023, July 12*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340945>
- Sugiyono. 2017. *Memahami Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 515-523. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Susanto. (2017). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust konsumen hotel terhadap online repurchase intention di Traveloka," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, 6(1), 54-65.
- Suyana, Utama. (2016). *Buku Ajar, Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : Sastra Utama.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.15, No.1, Juli 2022, pp. 55 - 67. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Diterbitkan oleh Bayumedia Publishing. Malang-JawaTimur 2005.
- Wicaksono, Sukapto. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention The impact of online shopping experiences with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention," *Forum Ekon.*, 23 (1), 20-28. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/9136>
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis pengaruh eWOM terhadap kepercayaan dan citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>