

## PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH *EWOM* TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA TOKOPEDIA

Muduartha Bella Fransisca<sup>1</sup>  
I Wayan Santika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: muduartha115@gmail.com

### ABSTRAK

Peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli ulang pada Tokopedia menjadi tujuan yang dilakukan pada penelitian ini. Sampel penelitian terdiri dari 135 orang konsumen Tokopedia di Kota Denpasar dengan metode *nonprobability sampling*. Data penelitian diperoleh melalui survei *online* menggunakan kuesioner yang akan dianalisis kembali menggunakan metode data *path analysis*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di Tokopedia, hasil pengujian *EWOM* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Tokopedia, *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang di Tokopedia, serta *brand image* mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli ulang di Tokopedia. Implikasi dari penelitian ini adalah *EWOM* yang baik mampu meningkatkan niat beli ulang dan mampu membuat *brand image* semakin baik. *Brand image* yang baik mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen Tokopedia oleh karena itu, bagi perusahaan Tokopedia sangatlah penting untuk dapat mengendalikan *EWOM* mengenai perusahaan yang tersebar di platform sosial media yang nantinya akan berdampak pada *brand image* dan niat beli ulang konsumen.

**Kata kunci:** *EWOM*; Citra Merek; Niat Beli Ulang.

### ABSTRACT

*The role of brand image in mediating the effect of EWOM on repurchase intention on Tokopedia is the purpose of this research. The research sample consisted of 135 Tokopedia consumers in Denpasar City using the nonprobability sampling method. The research data were obtained through an online survey using a questionnaire which will be re-analyzed using the path analysis data method. The results obtained in this study indicate that EWOM has a positive and significant effect on repurchase intentions on Tokopedia, the results of EWOM testing also show a positive and significant effect on brand image on Tokopedia, brand image has a positive and significant effect on repurchase intentions on Tokopedia, and brand image is able to mediate the effect of EWOM on repurchase intentions on Tokopedia. The implication of this research is that good EWOM can increase repurchase intentions and can make brand image better. Therefore, for the Tokopedia company it is very important to be able to control EWOM about the company that is spread on social media platforms which will have an impact on brand image and consumer repurchase intentions.*

**Keywords:** *EWOM; Brand Image; Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan hasil riset bertajuk *E-Conomy SEA 2021: Roaring 20s: The SEA Digital Decade* memperkirakan total nilai penjualan atau *gross merchandise value* (GMV) Indonesia akan mencapai US\$ 70 miliar pada tahun 2021 dan akan meningkat hingga US\$ 104 miliar pada tahun 2025 seiring dengan penjual digital semakin melek teknologi (Katadata.co.id, 2021). Secara global rata-rata penggunaan *e-commerce* adalah sebesar 78,6 persen, sedangkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet paling tinggi untuk penggunaan layanan *e-commerce* dalam berbelanja *online* mencapai 88,1 persen dalam waktu beberapa bulan terakhir berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* pada bulan April 2021 (Databoks, 2021). Adanya peluang pasar serta perkembangan *e-commerce* terdapat *e-commerce* yang merambah pasar Indonesia yang dilihat pada data *Top Brand Award* antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.

**Tabel 1.**  
***Top Brand Award Category Retail Situs Jual Beli Online***

<i>E-commerce</i>	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)
Shopee.co.id	41.80	43.70	45.80
Lazada.co.id	15.20	14.70	15.10
Tokopedia.com	16.70	14.90	11.30
Blibli.com	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	9.50	8.10	4.70

Sumber: *topbrand-award.com*, 2023

Data pada tabel 1 membuktikan bahwa persaingan antar industri terus menjadi meningkat dalam memperebutkan konsumen dan posisi pasarnya supaya *brand* tetap dapat melekat dibenak konsumen. Tokopedia yang telah beroperasi semenjak tahun 2009 merupakan salah satu *e-commerce* asal Indonesia menduduki posisi ketiga dan cenderung hadapi penurunan pembelian pada situs Tokopedia Tahun 2021 sebesar 16,70 persen, Tahun 2022 sebesar 14,90 persen, serta Tahun 2023 terjadi penurunan kembali sebesar 11,30 persen pada saat dibanding dengan pesaingnya yang cenderung hadapi kenaikan. Penurunan pengunjung ataupun pembelian pada situs tersebut dapat menandakan terdapat permasalahan niat beli ulang melalui situs Tokopedia yang bisa diakibatkan oleh bermacam faktor. Maka, Tokopedia membutuhkan sesuatu strategi yang dapat tingkatkan niat beli ulang.

Bali merupakan salah satu wilayah yang menjadi sasaran Tokopedia dalam pemerataan ekonomi digital dengan terdapatnya inisiatif *hyperlocal* serta kampanye Tokopedia. Hal tersebut, menimbulkan kenaikan transaksi belanja *online* di Bali melalui Tokopedia sebesar 1,5 kali lipat pada kuartal II 2022 dibanding pada periode tahun sebelumnya terlebih lagi belanja *online* telah memasuki ke sebagian kabupaten di luar Denpasar serta Badung yang jadi pusat ekonomi Bali (BaliPost, 2022). Jumlah penduduk kota Denpasar yang mengakses internet sebesar 81,55 persen dan menghabiskan 7-8 jam untuk mengakses media sosial berdasarkan data BPS Provinsi Bali tahun 2021 (BeritaBali.com, 2021).

Guna mengetahui tingkat niat beli ulang pada Tokopedia di Kota Denpasar dilakukan pra-survei yaitu menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Niat beli

ulang konsumen di Tokopedia sebesar 43,3 persen, tetapi masih terdapat konsumen yang tidak mempunyai niat beli ulang sebesar 56,7 persen. Tokopedia menjadi opsi utama dibanding dengan *e-commerce* lain sebesar 36,7 persen, tetapi sebesar 63,7 persen responden lebih memilih *e-commerce* lain. Responden yang telah memakai Tokopedia mempunyai keinginan sebesar 70 persen untuk berbagi pengalaman berbelanja, *review*, ataupun merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain di media sosial. Responden aktif mengumpulkan informasi mengenai Tokopedia yang disebar oleh konsumen lain di media sosial supaya lebih percaya dan yakin menggunakan Tokopedia sebesar 80 persen. Disusul dengan Tokopedia memberikan kesan yang baik sebesar 83,3 persen dan penawaran ataupun fitur yang menarik sebesar 76,7 persen. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai menurunnya niat beli ulang konsumen pada Tokopedia dengan menggunakan variabel *EWOM* serta *brand image* bersumber pada sebagian penelitian terdahulu yang teruji dapat meningkatkan niat beli ulang.

Niat beli ulang konsumen atas sesuatu barang ataupun jasa adalah suatu hal yang perlu menjadi perhatian Perusahaan sebab niat akan membawa dampak terhadap pembelian produk atau layanan (Fakaubun, 2018). Niat beli ulang tidak hanya penting untuk mengetahui kemungkinan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang namun pula mencakup niat konsumen untuk merekomendasikan produk ataupun layanan kepada kerabat serta teman (Wijaksono & Ali, 2019). Niat beli ulang terjadi pada saat konsumen melakukan aktivitas pembelian ulang untuk kedua kali ataupun lebih, penyebab paling utama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap barang dan jasa yang dibeli (Savitri & Wardana, 2018). Niat beli ulang yang tinggi menandakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada saat membuat keputusan untuk mengadopsi sesuatu barang atau jasa (Sunu & Rahanatha, 2021).

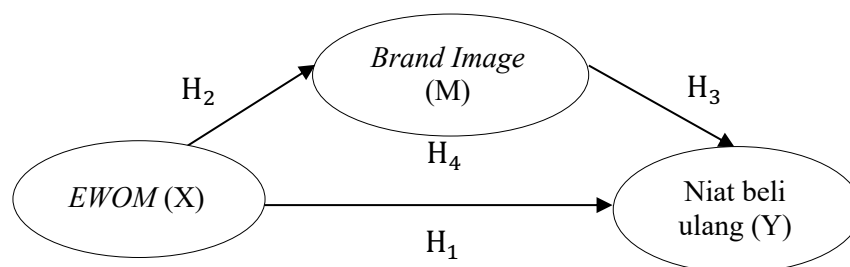
Niat beli ulang konsumen dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh *EWOM* (Istri & Raka, 2021). Maka, niat beli ulang konsumen dapat meningkat dengan komunikasi *EWOM* yang distimulus perusahaan maupun konsumen itu sendiri berisi informasi positif mengenai perusahaan serta barang ataupun layanan di internet. *EWOM* merupakan pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, maupun mantan pelanggan dapat berupa produk atau perusahaan yang disediakan bagi masyarakat luas serta institusi melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Penelitian oleh Watu *et al* (2021) diperoleh pengaruh positif dan signifikan *EWOM* terhadap niat beli ulang pada konsumen generasi milenial di Tokopedia. Hasil *EWOM* yang memiliki dampak pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang ditemui pada penelitian yang dilakukan oleh Prahiawan *et al* (2021).

*EWOM* juga sanggup membangun *brand image* terus menjadi baik yang diakibatkan konsumen menyebarkan informasi positif mengenai merek dari produk ataupun jasa yang telah dibeli. Peneliti Santi & Suasana (2021) menyatakan bahwa *EWOM* dapat meningkatkan efektifitas pemasaran namun juga dapat berdampak sebaliknya yaitu merusak nama baik *brand image* perusahaan yang sudah dibentuk yaitu pada saat terjadi ketidaksesuaian kegiatan dalam organisasi. Penelitian oleh Istri & Raka (2021) dan Suyoga & Santika (2018) diperoleh hasil penelitian *EWOM* membawa dampak positif serta signifikan

terhadap *brand image*. Di sisi lain, peneliti Pratama & Azizah (2022) menunjukkan hasil *EWOM* membawa dampak positif tetapi tidak signifikan ke pada *brand image*.

*Brand image* merupakan faktor yang juga sanggup membuat konsumen mempunyai niat untuk membeli ulang disebabkan *brand image* mencerminkan sesuatu produk (Santika & Mandala, 2019). Hasil penelitian dari Santi & Suasana (2021) dan Ekaprana *et al* (2020) membuktikan *brand image* membawa dampak kepada niat beli ulang konsumen secara positif serta signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kakisina & Lego (2021) yang membuktikan *brand image* tidak berdampak positif serta signifikan kepada niat beli ulang konsumen. *Brand image* dapat dijadikan variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan diantara variabel *EWOM* dengan niat beli ulang konsumen karena *brand image* mampu mempengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen terhadap sesuatu produk ataupun layanan yang akan dibeli dan *brand image* positif akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang positif juga mengenai perusahaan, produk ataupun layanan kepada orang lain sehingga bisa berdampak menaikkan niat beli ulang konsumen. *Brand Image* pengaruh *repurchase intention* berdasarkan *EWOM* yang ada pada *review* konsumen sebelumnya (Putera & Ekawati, 2022). Pernyataan ini didukung penelitian lebih dahulu oleh Wijayajaya & Astuti (2018) menyatakan pelanggan yang mempunyai citra positif terhadap sesuatu merk cenderung mempunyai niat untuk melaksanakan pembelian. Penting bagi Perusahaan atau pemilik jasa untuk tetap membangun *brand image* yang baik.

Perilaku dapat diamati secara langsung dengan mengamati konsumen pada disaat berbelanja, melakukan pembelian, mengenakan produk, serta berbagi pengalaman dengan konsumen lain baik secara *offline* ataupun *online* (Stephens, 2017: 6). Perilaku konsumen adalah studi mengenai tindakan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta membuang produk dan jasa yang telah di beli guna memuaskan kebutuhan mereka (Giantari & Sukawati, 2023: 7).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

*EWOM* dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen dalam berbelanja (Istri & Raka, 2021). *EWOM* merupakan komunikasi antar konsumen melalui internet sehingga banyak pembeli memanfaatkan lingkungan *online* atau virtual guna menemukan informasi tentang produk serta layanan yang diintegrasikan ke dalam niat pembelian ulang (Heryana & Yasa, 2020). Berdasarkan pada penelitian Santi & Suasana (2021) menunjukkan *EWOM* memiliki dampak positif serta signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan arti, semakin banyak

mengoptimalkan *EWOM* pada produk, akan membuat niat beli ulang akan meningkat juga. Hasil penelitian yang sama didapatkan oleh Watu *et al* (2021) terdapat dampak positif serta signifikan *EWOM* terhadap niat beli ulang konsumen *online* generasi milenial di Tokopedia. Hasil penelitian oleh Arif (2019); Setiana & Marlien (2021) membuktikan *EWOM* mempengaruhi secara positif terhadap niat beli ulang konsumen. Bersumber pada hasil penelitian diatas, sehingga diperoleh rumus hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *EWOM* berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang

*EWOM* juga sanggup membangun *brand image* terus menjadi baik yang diakibatkan konsumen menyebarkan informasi positif mengenai merk dari produk ataupun jasa yang telah dibeli. Berbagai informasi yang bermanfaat serta berbagai pendapat positif tentang sesuatu merk kemudian *EWOM* dapat menciptakan timbulnya suatu *brand image* (Iswara & Santika, 2019). Hasil penelitian oleh Ariesi & Suprpti (2022) menunjukkan bahwa *EWOM* mempengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan, artinya semakin baik *EWOM* tentang produk yang diterima konsumen *online* sehingga akan memperkuat *brand image*. Hasil penelitian oleh Manuella & Sander (2022) menunjukkan *EWOM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand image*, bahwa *EWOM* yang ditimbulkan dalam komunikasi yang diberikan mengenai merk akan menaikkan penilaian positif konsumen pada *brand image* dari produk. Demikian pula penelitian yang dilakukan peneliti Istri & Raka (2021); Kusuma & Wijaya (2022); Sutrisna & Yasa (2018) menyatakan bahwa *EWOM* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image*. Bersumber dari hasil penelitian diatas, sehingga diperoleh rumus hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *EWOM* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*

Setiap konsumen mempunyai penilaian tersendiri terhadap merek sebagai akibat dari penerimaan informasi mengenai merek dan pengalaman disaat menggunakan merk tersebut yang dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan serta produk ataupun layanan. Sesuatu produk yang mempunyai merk yang telah dikenal oleh orang banyak, umumnya mempunyai daya pikat yang luar biasa sehingga menjadi sebuah pertimbangan pembeli untuk membeli kembali produk tersebut (Sunu & Rahanatha, 2021). Dalam penelitian oleh Putera & Ekawati, (2022); Safitri (2021); Setiana & Marlien (2021); Sunu & Rahanatha (2021); Wijayajaya & Astuti (2018) menunjukkan hasil *brand image* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap niat beli ulang produk. Dapat dikatakan, semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi tingkat ingatan konsumen mengenai merk, dan semakin baik *brand image* yang dipunyai barang atau jasa, sehingga semakin meningkatkan niat beli ulang. Bersumber dari hasil penelitian diatas, sehingga diperoleh rumus hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli ulang konsumen

Umumnya konsumen akan terpapar *EWOM* saat sebelum membeli serta membuat *EWOM* sesudah pembelian (Babić Rosario *et al.*, 2020), sehingga *EWOM* sebagai sumber informasi yang berarti untuk konsumen pada saat ingin melakukan pembelian. Pengaruh *EWOM* terhadap niat beli ulang akan terus menjadi kuat apabila adanya *brand image* yang baik. *Brand image* yang baik dari

sesuatu produk membawa dampak terhadap nilai niat jual ulang yang lebih tinggi untuk membeli ulang Sutrisna & Yasa (2018). Hasil penelitian dari Istri & Raka (2021), *brand image* mampu memediasi pengaruh *EWOM* pada niat beli ulang sebagai mediasi parsial. Berikutnya, peneliti Santi & Suasana (2021) dapat menunjukkan *brand image* secara signifikan sanggup memediasi secara parsial pengaruh *EWOM* terhadap niat beli ulang, artinya semakin tinggi *EWOM* dan *brand image*, semakin tinggi niat beli ulang. Hasil yang serupa ditemui Putera & Ekawati (2022), *brand image* dapat menyampaikan dampak *EWOM* pada niat beli ulang. Bersumber dari hasil penelitian diatas, sehingga diperoleh rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_4$  : *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli ulang

## METODE PENELITIAN

Penelitian berupa survei guna menjelaskan pengaruh variabel antara satu dengan variabel lainnya. Variabel tersebut terdiri dari *EWOM*, *brand image*, dan niat beli ulang konsumen Tokopedia di Kota Denpasar. Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar karena pertimbangan adanya kecenderungan modernisasi dari cara berpikir dan gaya hidup masyarakat yang lebih modern serta telah terbiasa menggunakan maupun memanfaatkan internet dan teknologi selama proses pengambilan keputusan pembelian sehingga data yang didapatkan lebih valid. Niat beli ulang konsumen pada Tokopedia yang dipengaruhi oleh *EWOM* dan dimediasi oleh *brand image* merupakan objek penelitian. Penelitian ini menganalisis tiga variabel, yaitu variabel bebas adalah *EWOM* (X), variabel mediasi adalah *Brand Image* (M), dan variabel terikat yaitu Niat Beli Ulang (Y).

*EWOM* merupakan pertukaran informasi yang aktif dan kontinu berisi pernyataan dari konsumen yang mengandung unsur pernyataan positif atau pernyataan negatif mengenai pengalaman berbelanja dengan menyebarkan menggunakan media *online* sebagai referensi bagi konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan persepsi secara keseluruhan dan kesan konsumen terhadap merek yang bertahan lama serta konsisten dibenak konsumen. Niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli ulang barang atau jasa pada periode kedua atau lebih yang dipicu oleh pengalaman konsumen, penilaian pembelian sebelumnya, keadaan yang memungkinkan, maupun untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

**Tabel 2.**  
**Indikator Penelitian dan Sumber Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>EWOM</i> (X)	Altruisme (X <sub>1</sub> )	Ismagilova <i>et al</i> (2017: 33, 2017: 40)
	Melampiasakan perasaan (X <sub>2</sub> )	
	Insentif ekonomi (X <sub>3</sub> )	
	Manfaat interaksi sosial (X <sub>4</sub> )	
	Pengurangan risiko (X <sub>5</sub> )	
	Mendapatkan informasi produk (X <sub>6</sub> )	

*bersambung*

lanjutan tabel

Variabel	Indikator	Sumber
<b>Brand Image (M)</b>	Merek mudah diingat (M <sub>1</sub> )	Aeker (2010) dalam Fakaubun (2018)
	Produk memberikan kesan positif (M <sub>2</sub> )	
	Memiliki karakteristik produk (M <sub>3</sub> )	
	Produk yang menarik (M <sub>4</sub> )	
	Produk berteknologi tinggi (M <sub>5</sub> )	
<b>Niat beli ulang (Y)</b>	Minat eksploratif (Y <sub>1</sub> )	Imran (2018)
	Minat preferensial (Y <sub>2</sub> )	
	Minat referensial (Y <sub>3</sub> )	
	Minat transaksional (Y <sub>4</sub> )	

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif berupa pernyataan kuesioner yang diisi responden dan data kuantitatif berupa jumlah sampel dan angka-angka dari skala jawaban (skala likert) atas pernyataan dalam kuesioner dan selanjutnya akan diolah kembali menggunakan aplikasi analisis kuantitatif SPSS. Sumber penelitian terdiri dari data primer berupa kuesioner yang disebar secara *online* dengan media *google form* berisi pernyataan sesuai dengan indikator dan data sekunder yang didapat dari penelitian terdahulu mengenai variabel terkait, buku serta informasi yang telah dipublikasikan di internet.

Populasi penelitian, yaitu Konsumen Tokopedia di Kota Denpasar yang berbelanja di Tokopedia. Sampel penelitian ditentukan dengan metode *Nonprobability Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar, Pendidikan terakhir minimal SMA/K, dan konsumen yang telah berbelanja minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 135 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode kuesioner yang disebar dengan pengukuran skala likert. Kuesioner layak disebar setelah dilakukan uji pernyataan 30 responden dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (Sugiyono, 2013: 121). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari analisis jalur, uji sobel dan uji asumsi klasik. Asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan yang terakhir uji multikolinieritas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3.**  
**Hasil dan Karakteristik Responden**

no.	Karakteristik Responden	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
<b>Berdasarkan Jenis Kelamin</b>			
1	Laki-laki	74	54,8
2	Perempuan	61	45,2
	Jumlah	135	100
<b>Berdasarkan Umur</b>			
1	18-22	65	48,1
2	23-27	41	30,4
3	28-32	16	11,9

*bersambung*

lanjutan tabel

no.	Karakteristik Responden	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
4	>32	13	9,6
	Jumlah	135	100
<b>Berdasarkan Pendidikan Formal Terakhir</b>			
1	SMA atau Sederajat	69	51,1
2	Diploma	18	13,3
3	Sarjana	48	35,6
	Jumlah	135	100
<b>Berdasarkan Pekerjaan Saat ini</b>			
1	Mahasiswa	58	43
2	PNS	13	9,6
3	Pegawai Swasta	44	32,6
4	Wiraswasta	20	14,8
	Jumlah	135	100

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil karakteristik responden menunjukkan konsumen Tokopedia di Kota Denpasar yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner terdiri dari konsumen laki-laki sebanyak 74 orang atau 54,8persen, sementara responden perempuan berjumlah 61 orang atau 45,2 persen, dapat dilihat bahwa konsumen laki-laki lebih dominan. Responden dengan umur 18-22 Tahun lebih mendominasi dengan jumlah 65 orang atau 48,1persen, sementara responden berusia >32 tahun paling sedikit berjumlah 13 orang atau 9,6 persen. Responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat mendominasi dengan jumlah 69 orang atau 51,1 persen, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Diploma paling sedikit berjumlah 18 orang atau 13,3persen. Responden mahasiswa mendominasi dengan 58 orang atau 43 perse, sedangkan responden bekerja sebagai PNS lebih sedikit berjumlah 13 orang atau 9,6 persen.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Instrumen	pearson correlataion	Sig	Keterangan
1.	<i>EWOM</i> (X)	Altruisme (X <sub>1</sub> )	0,790	0,000	Valid
		Melampiasikan perasaan (X <sub>2</sub> )	0,756	0,000	Valid
		Insentif ekonomi (X <sub>3</sub> )	0,734	0,000	Valid
		Manfaat interaksi sosial (X <sub>4</sub> )	0,722	0,000	Valid
		Pengurangan risiko (X <sub>5</sub> )	0,623	0,000	Valid
		Mendapatkan informasi produk (X <sub>6</sub> )	0,807	0,000	Valid
2.	<i>Brand image</i> (M)	Merek mudah diingat (M <sub>1</sub> )	0,845	0,000	Valid
		Produk memberikan kesan positif (M <sub>2</sub> )	0,790	0,000	Valid

bersambung



lanjutan tabel

No.	Variabel	Instrumen	pearson correlataion	Sig	Keterangan
2.	<i>Brand image</i> (M)	Memiliki karakteristik produk (M <sub>3</sub> )	0,878	0,000	Valid
		Produk yang menarik (M <sub>4</sub> )	0,848	0,000	Valid
		Produk berteknologi tinggi (M <sub>5</sub> )	0,759	0,000	Valid
3.	Niat beli ulang (Y)	Minat eksploratif (Y <sub>1</sub> )	0,762	0,000	Valid
		Minat preferensial (Y <sub>2</sub> )	0,827	0,0000,000	Valid
		Minat ferensial (Y <sub>3</sub> )	0,754	0,000	Valid
		Minat transaksional (Y <sub>4</sub> )	0,847		Valid

Sumber : Data primer,diolah 2023

Hasil uji validitas dapat dilihat indikator *EWOM*, *brand image*, dan niat beli ulang yang disetiap variabel berisi pernyataan penelitian dikatakan valid dengan mendapat nilai. *pearson correlation* lebih besar dari 0,30 ( $r > 30$ ), serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas Intrumen Penelitian**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>EWOM</i> (X)	0,833	Reliabel
2	<i>Brand image</i> (M)	0,878	Reliabel
3	Niat beli ulang (Y)	0,806	Reliabel

Sumber: Data primer,diolah 2023

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan variabel *EWOM*, *brand image*, dan niat beli ulang dinyatakan reliabel yang mengartikan indikator konsisten yang telah memenuhi kriteria nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ . Sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

**Tabel.6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Tokopedia Terhadap *EWOM***

no.	Pernyataan.	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1.	Saya peduli terhadap konsumen lain dengan memberi rekomendasi belanja <i>online</i> di Tokopedia ke media sosial	5	12	31	43	44	3,81	Kuat
2.	Saya mengekpresikan emosi positif yang dialami selama pengalaman belanja di Tokopedia ke media sosial	7	10	32	37	49	3,82	Kuat
3.	Saya berbagi pengalaman belanja ke media sosial karena mendapatkan insentif berupa poin atau kupon dari Tokopedia	7	20	34	35	39	3,59	Kuat

bersambung

lanjutan tabel

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
4.	Saya mencari postingan konsumen lain mengenai Tokopedia di media sosial	7	15	28	47	38	3,70	Kuat
5.	Saya mengumpulkan informasi yang disebarkan oleh konsumen lain di media sosial untuk mengurangi risiko belanja di Tokopedia	11	5	15	55	49	3,93	Kuat
6.	Saya mendapatkan informasi produk atau layanan baru Tokopedia yang disebarkan oleh konsumen lain di media sosial	10	10	20	59	36	3,75	Kuat
<b><i>EWOM</i></b>							<b>3,77</b>	<b>Kuat</b>

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil jawaban responden mengenai enam indikator untuk mengukur variabel *EWOM* diperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,77 dengan kategori kuat yang menunjukkan bahwa keseluruhan responden memiliki motivasi yang kuat untuk berbagi, mencari, mengumpulkan, dan menyebarkan pengalaman ataupun perasaan positif selama belanja di Tokopedia ke media sosial. Pernyataan “saya mengumpulkan informasi yang disebarkan oleh konsumen lain di media sosial untuk mengurangi risiko belanja di Tokopedia” mendapat nilai tertinggi sebesar 3,93 persen, sedangkan pernyataan “Saya berbagi pengalaman belanja ke media sosial karena mendapatkan insentif berupa poin atau kupon dari Tokopedia” mendapat nilai terendah sebesar 3,59 persen.

**Tabel.7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Tokopedia Terhadap *Brand Image***

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Merek Tokopedia mudah diingat ketika ingin berbelanja <i>online</i>	0	1	24	48	62	4,27	Sangat Baik
2.	Tokopedia memberikan kesan yang positif selama berbelanja <i>online</i>	0	2	23	62	48	4,16	Baik
3.	Tokopedia memiliki karakteristik produk atau layanan	1	4	26	56	48	4,08	Baik
4.	Tokopedia memiliki produk atau layanan yang menarik	0	2	29	61	43	4,07	Baik

bersambung

lanjutan tabel

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
5.	Tokopedia merupakan <i>e-commerce</i> yang canggih atau berteknologi tinggi	0	2	25	57	51	4,16	Baik
<b>Brand image</b>							<b>4,15</b>	<b>Baik</b>

Sumber :Data primer, diolah 2023

Hasil jawaban responden mengenai lima indikator untuk mengukur variabel *brand image* menunjukkan *brand image* Tokopedia secara keseluruhan baik dengan keseluruhan nilai rata-rata sebesar 4,15. Pernyataan “Merek Tokopedia mudah diingat ketika ingin berbelanja *online*” mendapat nilai tertinggi sebesar 4,27 persen, sedangkan pernyataan “Tokopedia memiliki produk atau layanan yang menarik” mendapat nilai terendah sebesar 4,07 persen.

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Tokopedia Terhadap Niat Beli Ulang**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Mean	Kategori
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1.	Saya mencari informasi mengenai barang atau layanan yang sedang saya minati di Tokopedia	0	9	28	62	36	3,93	Tinggi
2.	Saya lebih memilih Tokopedia dari berbagai alternatif <i>e-commerce</i> yang ada	1	11	38	46	39	3,82	Tinggi
3.	Saya mereferensikan Tokopedia berdasarkan pengalaman belanja agar juga digunakan oleh orang lain	0	13	27	59	36	3,87	Tinggi
4.	Saya ingin selalu membeli ulang produk atau layanan di Tokopedia	0	11	36	46	42	3,88	Tinggi
<b>Niat beli ulang</b>							<b>3,88</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber :Data primer, diolah 2023

Hasil jawaban responden mengenai empat indikator variabel niat beli ulang diperoleh nilai rata-rata total sebesar 3,88 dengan kategori tinggi yang artinya bahwa keseluruhan responden memiliki niat yang tinggi untuk membeli ulang pada *e-commerce* Tokopedia. Pernyataan “Saya mencari informasi mengenai barang atau layanan yang sedang saya minati di Tokopedia” mendapat nilai tertinggi sebesar 3,93 persen, sedangkan pernyataan “saya lebih memilih Tokopedia dari berbagai alternatif *e-commerce* yang ada” mendapat nilai terendah sebesar 3,82 persen.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,398	1,085		14,193	0,000
	EWOM	0,236	0,047	0,400	5,040	0,000
$R^2$	: 0,160					
F statistik	: 25,400					
Sig.F	: 0,000					

Sumber: Data primer, diolah 2023

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur struktural 1 adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,400X + e_1$$

Variabel *EWOM* memiliki koefisien sebesar 0,400 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* atau dengan kata lain apabila *EWOM* positif meningkat maka *brand image* dari Tokopedia akan lebih baik lagi.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,398	1,268		1,103	0,272
	EWOM	0,194	0,038	0,346	5,148	0,000
	Brand Image	0,469	0,064	0,493	7,332	0,000
$R^2$	: 0,499					
F statistik	: 65,798					
Sig.F	: 0,000					

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur struktural 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,346X + 0,493M + e_2$$

Variabel *EWOM* memiliki koefisien sebesar 0,346 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang atau dengan kata lain apabila *EWOM* positif meningkat maka niat beli ulang pada Tokopedia akan semakin tinggi. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,493 dengan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa *brand image*

memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang atau dengan kata lain apabila *brand image* menjadi lebih baik maka niat beli ulang pada Tokopedia akan semakin tinggi.

Model diagram jalur akhir dapat disusun dengan berdasarkan pada nilai koefisien determinasi serta nilai variabel *error* model struktur 1 dan struktur 2. Berikut ini perhitungan nilai standar *error*.

$$e = \sqrt{(1 - R \text{ Square})}$$

$$e_1 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})} = \sqrt{(1 - 0,160)} = \sqrt{0,84} = 0,916$$

$$e_2 = \sqrt{(1 - R \text{ Square})} = \sqrt{(1 - 0,499)} = \sqrt{0,501} = 0,707$$

Berdasarkan hasil perhitungan *error* ( $e$ ), pengaruh *error* pada struktur 1 ( $e_1$ ) diperoleh sebanyak 0,916 kemudian pengaruh *error* pada struktur 2 ( $e_2$ ) diperoleh sebanyak 0,707. Berikut Uji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

$$R^2m = 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2$$

$$R^2m = 1 - (0,916)^2 - (0,707)^2$$

$$R^2m = 0,582$$

Nilai koefisien determinasi total diperoleh sebesar 0,582 yang bermakna bahwa 58,2persen variabel niat beli ulang di pengaruhi oleh variabel *EWOM* dan *brand image*. Sisanya 0,418 atau 41,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

**Tabel 11.**  
**Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total**  
***EWOM* (X), *Brand Image* (M), dan Niat Beli Ulang (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak	
		Langsung Melalui	Pengaruh Total
		M	
X→Y	0,346	0,197	0,543
X→M	0,400	-	0,400
M→Y	0,493	-	0,493

Sumber: Data primer, diolah 2023

Data yang tercantum menunjukkan bahwa *EWOM* mempengaruhi niat beli ulang secara langsung sebesar 0,346 atau 34,6 persen, lalu pengaruh tidak langsung yang di mediasi variabel *brand image* sebesar 0,197 atau 19,7 persen, dan pengaruh total sebesar 0,543 atau 54,3 persen. Hasil pengujian diperoleh bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli ulang pada konsumen Tokopedia di Kota Denpasar secara parsial.

Uji sobel digunakan untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung diantara variabel bebas dengan variabel terikat yang dimediasi dengan variabel mediasi. Variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antar variabel yang dapat ditunjukkan dari nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (tingkat kepercayaan 95 persen). Pengujian dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

$$a = 0,236$$

$$S_a = 0,047$$

$$b = 0,469$$

$$S_b = 0,064$$

$$S_{ab} = \sqrt{((0,236)^2(0,064)^2) + ((0,469)^2(0,047)^2) + ((0,047)^2(0,064)^2)}$$

$$S_{ab} = 0,025$$

$$Z = \frac{(0,236)(0,469)}{0,025}$$

$$Z = 4,427$$

Hasil perhitungan uji sobel menunjukkan bahwa nilai koefisien Z adalah  $4,427 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5 persen. Hasil pengujian menunjukkan variabel *brand image* mampu memediasi pengaruh variabel *EWOM* terhadap niat beli ulang pada konsumen Tokopedia di Kota Denpasar.

Telah diperoleh hasil analisis mengenai pengaruh *EWOM* (X) terhadap niat beli ulang (Y) memperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikansi yang digunakan ( $0,000 \leq 0,05$ ) dengan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,346, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan *EWOM* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y) pada konsumen Tokopedia di Kota Denpasar yang dapat diartikan bahwa semakin kuat atau positif *EWOM* yang disebarkan oleh konsumen mengenai Tokopedia maka semakin tinggi niat beli ulang konsumen di Tokopedia. Hal ini dibuktikan berdasarkan pada hasil skor rata-rata deskripsi jawaban responden terhadap komunikasi *EWOM* mengenai Tokopedia termasuk dalam kategori kuat yang menunjukkan bahwa keseluruhan responden memiliki motivasi yang kuat untuk merekomendasikan, berbagi perasaan positif selama belanja, adanya insentif ekonomi, mencari postingan konsumen lain, mengumpulkan informasi, serta mendapat informasi baru mengenai produk atau layanan Tokopedia serta niat beli ulang konsumen termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dengan mempelajari tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Giantari & Sukawati, 2023: 7). Teori perilaku konsumen berkaitan dengan proses keputusan pembelian yang dimana konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau layanan yang akan dibeli secara *online* dengan terlibat dalam *EWOM*. Perilaku konsumen pasca pembelian yang puas dengan pembelian pertama dan selanjutnya akan cenderung menyebarkan *EWOM* positif. Keterlibatan konsumen dalam komunikasi *EWOM* merupakan motivasi konsumen untuk mencari dan berbagi berbagai informasi positif maupun negatif mengenai produk dan pengalamannya agar lebih percaya dan yakin dengan pilihan produk atau layanan sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang

konsumen. Hasil yang diperoleh mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heryana & Yasa (2020); Santi & Suasana (2021); Setiana & Marlien (2021); Watu *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *EWOM* terhadap niat beli ulang.

Telah diperoleh hasil analisis mengenai pengaruh *EWOM* (X) terhadap *brand image* (M) memperoleh nilai sig. 0,000 kurang dari nilai signifikansi yang digunakan ( $0,000 \leq 0,05$ ) dengan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,400, maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Analisis menunjukkan *EWOM* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (M) pada konsumen Tokopedia di Kota Denpasar yang dapat diartikan bahwa semakin kuat atau positif *EWOM* yang disebar oleh konsumen mengenai Tokopedia ke media sosial maka *brand image* Tokopedia akan semakin baik. Hal ini dibuktikan berdasarkan pada hasil skor rata-rata deskripsi jawaban responden terhadap komunikasi *EWOM* mengenai Tokopedia termasuk dalam kategori kuat yang menunjukkan bahwa keseluruhan responden memiliki motivasi yang kuat untuk merekomendasikan, berbagi perasaan positif selama belanja, adanya insentif ekonomi, mencari postingan konsumen lain, mengumpulkan informasi, serta mendapat informasi baru mengenai produk atau layanan Tokopedia sehingga komunikasi *EWOM* positif tersebut akan berdampak pada *brand image* Tokopedia yang semakin baik. Hasil analisis selaras dengan teori perilaku konsumen yang mempelajari tindakan konsumen berkaitan dengan proses keputusan pembelian, yaitu evaluasi alternatif serta perilaku pasca pembelian. Konsumen yang telah menerima dan berbagi *EWOM* positif maupun negatif mengenai merek akan mengevaluasi kembali informasi tersebut kemudian memilih merek yang dipercaya dari hasil evaluasi sehingga menimbulkan citra merek dan konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang telah dibeli dari merek tersebut akan cenderung membicarakan hal positif mengenai merek kepada orang lain sehingga citra merek Tokopedia semakin baik. Hasil analisis yang diperoleh mendukung penelitian terdahulu yaitu oleh Ariessi & Suprpti (2022); Arif (2019); Iswara & Santika (2019); Kusuma & Wijaya (2022); Manuella & Sander (2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *EWOM* terhadap *brand image*.

Telah diperoleh hasil analisis mengenai pengaruh *brand image* (M) terhadap niat beli ulang (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikansi yang digunakan ( $0,000 \leq 0,05$ ) dengan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,493, maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil tersebut menunjukkan *brand image* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y) konsumen Tokopedia di Kota Denpasar yang dapat diartikan bahwa semakin baik atau positif *Brand Image* Tokopedia membuat semakin tinggi niat konsumen untuk membeli ulang di Tokopedia. Hal ini dibuktikan berdasarkan pada hasil skor rata-rata deskripsi jawaban responden terhadap *brand image* Tokopedia termasuk dalam kategori baik dan niat beli ulang konsumen termasuk dalam kategori tinggi. Tokopedia telah memiliki *brand image* yang baik dibenak konsumen disebabkan merek Tokopedia mudah diingat, memberikan kesan yang positif selama berbelanja *online*, memiliki karakteristik produk atau pelayanan, memiliki produk atau layanan yang menarik, serta Tokopedia termasuk *e-commerce* yang berteknologi tinggi. *Brand image* Tokopedia yang baik atau positif telah berhasil

dikomunikasikan oleh pihak Tokopedia kepada konsumen. Hasil analisis sesuai dengan teori perilaku konsumen dalam bertindak berkaitan dengan proses keputusan pembelian, yaitu konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap merek selama evaluasi alternatif merek yang dapat mempengaruhi *brand image* Tokopedia sehingga *brand image* yang positif dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen di Tokopedia. Hasil yang didapatkan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putera & Ekawati (2022); Safitri (2021); Santi & Suasana (2021); Setiana & Marlien (2021); Sunu & Rahanatha (2021); Wijayajaya & Astuti (2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap niat beli ulang.

Hasil pengujian hipotesis yang keempat ( $H_4$ ) memperoleh nilai  $z$  4,427 lebih besar dari nilai  $z$  tabel ( $4,427 > 1,96$ ) maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil pengujian menunjukkan *brand image* (M) mampu melakukan mediasi secara signifikan pengaruh *EWOM* (X) terhadap niat beli ulang (Y) pada konsumen Tokopedia di Kota Denpasar yang dapat diartikan bahwa semakin kuat atau positif *EWOM* mengenai Tokopedia maka *brand image* Tokopedia akan semakin baik sehingga semakin tinggi niat beli ulang konsumen di Tokopedia. Hal ini dibuktikan berdasarkan pada hasil skor rata-rata deskripsi jawaban responden terhadap *EWOM* termasuk kategori kuat, *brand image* termasuk kategori baik, serta niat beli ulang konsumen termasuk kategori tinggi. Dengan demikian *brand image* Tokopedia yang baik telah melekat dibenak konsumen dapat membuat konsumen mudah mengingat Tokopedia ketika ingin melakukan pembelian ulang, dan *EWOM* mengenai Tokopedia yang dikumpulkan oleh konsumen sebagai langkah konsumen untuk mengurangi risiko pembelian serta *EWOM* yang disebarkan oleh konsumen berisi perasaan positif selama belanja dapat meningkatkan *brand image* semakin baik lagi dan akhirnya akan mempengaruhi secara positif niat konsumen untuk membeli ulang di Tokopedia. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya. Hasil yang diperoleh mendukung penelitian terdahulu oleh Istri & Raka (2021); Putera & Ekawati (2022); Santi & Suasana (2021). Penelitian sebelumnya memperoleh hasil *brand image* mampu melakukan mediasi secara signifikan pengaruh *EWOM* terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi teoritis yang mendukung penelitian terdahulu mengenai peran *brand image* memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli ulang. Penelitian ini juga dapat memperjelas dan menjadi referensi hubungan kausalitas pada variabel *EWOM*, *brand image*, dan niat beli ulang berdasarkan teori dan kenyataan yang ada di lapangan. Implikasi praktis, Manajemen Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan tambahan dan pertimbangan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli ulang berdasarkan pada perilaku konsumen dengan memanfaatkan variabel *EWOM* dan *brand image* yang terbukti mampu dengan baik meningkatkan niat beli ulang serta dapat digunakan dalam mendukung *branding* perusahaan. Adapun keterbatasan dalam penelitian, yaitu 1) lokasi penelitian masih terpaku pada satu perusahaan, sehingga data yang diambil mungkin tidak dapat mewakili perusahaan lain atau industri lainnya; 2) ruang lingkup pengambilan sampel dalam penelitian



hanya terfokus pada konsumen Tokopedia yang berdomisili di Kota Denpasar; 3) variabel yang diteliti hanya terpaku pada variabel *EWOM* dan *brand image* yang berarti masih terdapat variabel lain yang bisa digunakan untuk mengukur niat beli ulang; dan 4) data *cross sectional* maka dari itu penelitian ini perlu diulangi di masa mendatang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Tokopedia. Hal tersebut berarti semakin kuat atau positif *EWOM* yang disebarkan oleh konsumen mengenai Tokopedia maka, semakin tinggi niat beli ulang konsumen di Tokopedia. *EWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan semakin kuat atau positif *EWOM* yang disebarkan oleh konsumen mengenai Tokopedia maka *brand image* Tokopedia akan semakin baik. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Tokopedia. Hal tersebut berarti semakin baik atau positif *brand image* Tokopedia maka semakin tinggi niat beli ulang konsumen di Tokopedia. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap niat beli ulang pada Tokopedia. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel *EWOM* terhadap niat beli ulang mengalami peningkatan dengan adanya variabel *brand image* sebagai variabel mediasi.

Saran yang dapat diberikan dari dilakukan penelitian ini adalah bagi pihak Tokopedia, sebaiknya lebih dapat membangkitkan motivasi konsumen untuk berbagi pengalaman belanja menggunakan Tokopedia ke media sosial serta selalu mengembangkan produk atau layanan yang menarik yang merupakan salah satu cara meningkatkan *brand image* perusahaan. Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh 0,582 yang artinya bahwa 58,2 persen variabel niat beli ulang dipengaruhi variabel *EWOM* dan *brand image*, maka sangat penting untuk memperhatikan *EWOM* yang tersebar dan *brand image* sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen pembelian ulang suatu barang atau layanan. Berdasarkan pada hasil perhitungan uji sobel didapatkan variabel *brand image* mampu melakukan mediasi pengaruh variabel *EWOM* terhadap niat beli ulang konsumen Tokopedia di Kota Denpasar, maka penting bagi manajemen perusahaan menjaga *brand image* guna mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan serta *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyebarkan informasi yang positif mengenai perusahaan, produk atau layanan yang dapat meningkatkan niat beli ulang. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menguji model ini pada perusahaan atau industri lainnya, dengan harapan memperluas ruang lingkup pengambilan sampel dalam penelitian dengan meneliti konsumen Tokopedia di daerah lain dan mempertimbangkan beberapa variabel yang bisa mempengaruhi niat beli ulang contohnya *WOM*, kepuasan konsumen, keunggulan produk, kualitas pelayanan, *brand ambassador*, digital marketing, dan variabel lainnya.

## REFERENSI

- Ariesi, D. P., & Suprapti, N. W. S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 824–844. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p10>
- Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (Ewom), brand image, and price on re-purchase intention of Airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- BaliPost. (2022). *Alami peningkatan tren transaksi belanja online di Bali*. <https://www.balipost.com/news/2022/07/20/281155/Alami-Peningkatan,Tren-Transaksi-Belanja...html>
- BeritaBali.com. (2021). *81,55% warga Denpasar akses internet 8 jam untuk medsos*. [https://www.beritabali.com/news/read/8155-warga-denpasar-akses-internet-8-jam-untuk-medsos#google\\_vignette](https://www.beritabali.com/news/read/8155-warga-denpasar-akses-internet-8-jam-untuk-medsos#google_vignette)
- Databoks. (2021). *Penggunaan e-commerce Indonesia tertinggi di dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Fakaubun, U. fitria K. (2018). Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sepatu Adidas di Malang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada toko Sport Station Dinoyo, Malang). *JIMMU*, III(1).
- Giantari, I. G. A. K., & Sukawati, T. G. R. (2023). *Strategi reciprocity UMKM coffee shop di Bali*. Media Sains Indonesia.
- 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>
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). The influence of electronic word of mouth on repurchase intention is mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(2), 9–20.
- Istri, P. A. A. S. D., & Raka, S. T. G. (2021). The role of brand image and brand trust in mediating the effect of electronic word of mouth on repurchase intention: A study on Shopee consumers in Denpasar city. *Eurasia: Economics & Business*, 7(49), 12–24. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-07>

- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli sepatu merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182–5201. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Kfc cabang Kakialy di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13507>
- Katadata.co.id. (2021). *Peta persaingan e-commerce di Indonesia*. [https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia#google\\_vignette](https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61b945392d739/peta-persaingan-e-commerce-di-indonesia#google_vignette)
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Manuella, W., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-wom) di instagram terhadap minat pembelian pada merek kosmetik lokal yang dimediasi oleh citra merek dan sikap merek. *Journal of Strategic Management*, 2(2). <https://doi.org/10.1007/s12599-013-0306-0>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.8.008>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh e-wom, product quality, dan price terhadap brand image melalui perceived value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Putera, I. W. A. G., & Ekawati, N. W. (2022). Role of brand image and brand trust in mediating e-wom on repurchase intention of Chatime drink in Denpasar. *RJOAS*, 7(127), 41–49. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2022-07.05>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth on repurchase intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328–338. [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com)
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139–6158. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p14>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Setiana, R., & Marlien, R. . (2021). Niat beli ulang: E-wom, celebrity endorse dan citra merek. *Proceeding SENDIU*, 978–979.

- Stephens, D. L. (2017). *Essentials of consumer behavior*. Routledge.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alfabeta.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran citra merek memediasi pengaruh keunggulan produk terhadap niat beli ulang produk fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229–249. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i03.p02>
- Sutrisna, I. K. G. W., & Yasa, N. N. K. (2018). The role of brand image in mediating the effect of product quality towards repurchase intention at “Umah Lokal” coffee shop. *American International Journal of Bsiness Management (AIJBM)*, 83(11), 172–180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Suyoga, I. B. G. A., & Santika, I. W. (2018). Peran brand image dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3230–3257.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan e-wom terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika*, 1(1), 337–351. <http://103.23.20.161/index.php/semnasif/article/view/6082/0>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model repurchase intentions: Analysis of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty (Case study private label on store Alfamidi in Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>