

PENGARUH *E-WOM*, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI KEMBALI: STUDI PADA PELANGGAN SITUS SHOPEE

Ni Kadek Aprilia Yurika Sari ¹
Ni Made Rastini ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Negara
alamat e-mail: apriaiyurika8@gmail.com

ABSTRAK

Niat beli kembali adalah probabilitas subyektif bahwa seseorang akan membeli produk atau layanan secara terus menerus melalui situs *online* atau toko di masa depan. Agar konsumen memiliki niat beli kembali yang tinggi, pelaku bisnis perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kembali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli kembali. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang sudah pernah berbelanja pada situs Shopee di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 orang responden, dengan metode *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini menunjukkan semakin positif *E-WOM* yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan niat beli kembali. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap niat beli kembali pada situs Shopee. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan, maka niat beli kembali akan semakin tinggi.

Kata kunci : *E-WOM, Kepercayaan, Kepuasan dan Niat Beli Kembali.*

ABSTRACT

Repurchase intention is the subjective probability that someone will purchase a product or service continuously through an online site or shop in the future. In order for consumers to have high repurchase intentions, business people need to pay attention to the factors that influence repurchase intentions. The purpose of this study was to determine the effect of E-WOM, trust, and satisfaction on repurchase intention. This research was conducted on people who have already shopped on the Shopee website in Denpasar City. The number of samples taken was 120 respondents, with a non-probability sampling method, especially purposive sampling. Collecting data using a questionnaire that is distributed online via google form. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that E-WOM has a positive and significant effect on repurchase intention. This shows that the more positive E-WOM that consumers receive, the more it will increase their repurchase intention. Satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention on the Shopee website. This shows that the higher the level of satisfaction, the higher the intention to repurchase.

Keywords: *E-WOM, Trust, Satisfaction and Buyback Intention.*

PENDAHULUAN

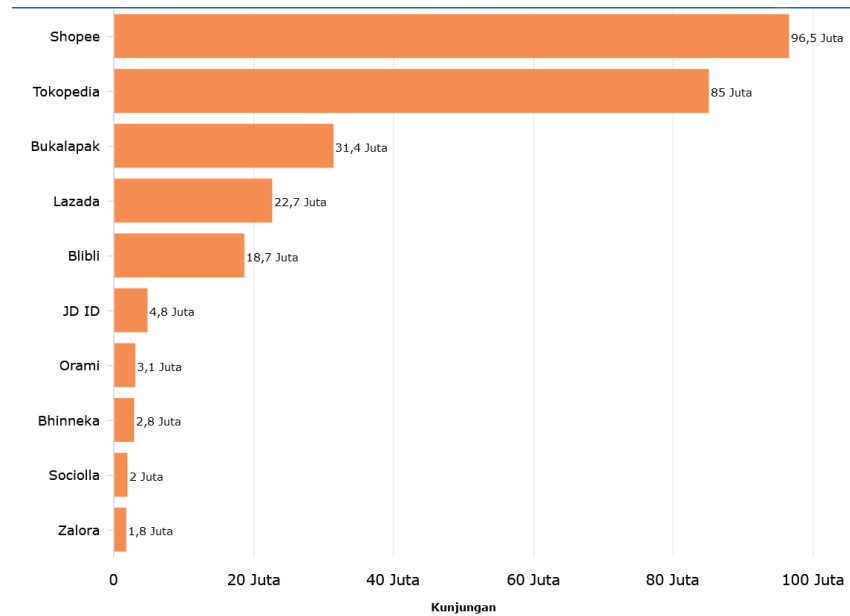
Perkembangan teknologi saat ini, sangat erat kaitannya dengan internet. Hal ini dapat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial di masyarakat, cara berkomunikasi seseorang serta peluang bisnis yang berbeda (Arumsari & Ariyanti 2017). Internet sudah dikenal oleh masyarakat luas, ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Laporan APJII menyatakan, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta orang ternyata ada 196,71 juta di antaranya sudah menggunakan jaringan internet sepanjang tahun 2019-2020. Dibandingkan tahun sebelumnya, pertumbuhan pengguna internet di 2018 sebesar 27,9 juta menurut (APJII, 2020). Hal ini tentu membuka peluang bisnis yang sangat menguntungkan khususnya di Provinsi Bali karena mengalami peningkatan kontribusi penetrasi pengguna internet sebesar 0,2 persen dari tahun 2018-2019. Selain itu 85 persen dari total jumlah penduduk di Kota Denpasar merupakan pengguna internet menurut (APJII, 2020) .

Banyaknya pengguna internet tentu membuka peluang bisnis, salah satunya pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. *E-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, dengan menggunakan internet. Produsen dan konsumen dapat memperoleh alternatif yang lebih praktis untuk menjual atau membeli produk atau layanan yang mereka inginkan melalui *e-commerce*. Perkembangan dari fenomena *e-commerce* ini telah menjadi perhatian pemerintah dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *e-commerce*. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada 2020. Tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi secara global. Peta jalan *e-commerce* ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda.

Berdasarkan hasil pendataan Badan Pusat Statistik 2019, sebanyak 1,53 persen usaha *e-commerce* mulai memanfaatkan internet sebelum tahun 2010 dan sebanyak 28,06 persen usaha *e-commerce* memanfaatkan internet di tahun 2010-2016. Selanjutnya, pada rentang tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 sebanyak 45,30 usaha *e-commerce* di Indonesia mulai memanfaatkan internet, sedangkan yang baru mulai tahun 2019 sebanyak 25,11 persen menurut (Badan Pusat Statistik, 2019).

Banyaknya pengguna *e-commerce* juga disebabkan oleh kebutuhan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja karena aktivitas yang padat. Adanya *e-commerce* mampu mempermudah masyarakat dan dapat menggairahkan sektor ekonomi digital di Indonesia dengan didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berikut ini adalah data kunjungan *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2020

Sumber : Databoks, 2020

Situs Shopee menduduki peringkat pertama yang menunjukkan bahwa *e-commerce* ini sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang. Situs Shopee adalah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *mode*. Selain menyediakan berbagai produk, keunggulan lain situs Shopee adalah pembeli dapat mengembalikan barang atau dana jika barang yang diterima tidak seperti yang diinginkan (Rohwiyati & Praptiestrini 2019).

Situs Shopee merupakan sebuah wadah khusus yang dirancang dan disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara untuk menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Situs Shopee merupakan bagian dari Sea Group, yang diperkenalkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Shopee 2018).

Chris Feng, CEO Situs Shopee menjelaskan bahwa Situs Shopee ingin memberikan pengalaman *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan media belanja *online* untuk mendukung interaksi antara penjual dan pembeli melalui beberapa fitur seperti *live chat*, *social sharing* dan *hashtag* yang bertujuan memudahkan komunikasi dan pencarian produk oleh konsumen (Kurniawan 2015). Berbelanja di Situs Shopee menjadi sangat digemari dikarenakan beberapa hal seperti diskon yang diberikan, jaminan produk *original*, *cashback* setiap berbelanja, memiliki berbagai katagori produk, dan program gratis ongkir.

Meskipun situs Shopee menduduki salah satu situs yang paling banyak dikunjungi tidak lantas membuat situs Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Dilihat pada Tabel 1, situs Shopee berada pada posisi kedua. Dapat dilihat

bahwa konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian melalui forum jual beli pada situs Lazada yang berada pada posisi pertama. Hal ini terjadi karena situs Shopee memiliki beberapa kekurangan dibandingkan dengan situs lainnya.

Tabel 1.
Top Index Ranking

No	Brand	Persentase Skor (%)
1	Lazada.co.id	31,9
2	Shopee.co.id	20,0
3	Tokopedia.com	15,8
4	Bukalapak.com	12,9
5	Blibli.com	8,4

Sumber: Brand Index, 2020

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa situs Shopee menjadi salah satu situs yang memiliki pengunjung yang banyak di Indonesia namun memiliki tingkat ketidakpuasan yang paling tinggi dibandingkan pesaing lainnya yaitu mencapai 1,8 persen.

Tabel 2.
Data Tingkat Ketidakpuasan Pengguna Situs Jual Beli Online

Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Unduhan (akun)	Rating (skala 1-5)	Tingkat Ketidakpuasan (%)
Tokopedia	1,117,043	4,4	1,4
Buka Lapak	728,140	4,4	1,4
Lazada	1,806,114	4,2	1,6
Shopee	702,685	4,2	1,8
Blibli	191,410	4,2	1,7

Sumber: Playstore 2018

Tabel 2, menunjukkan bahwa terdapat jumlah komplain sebanyak 68 keluhan. Mengenai lambatnya respon komplain 21 keluhan, tidak diberikan uang pengembalian (*refund*) 8 keluhan, dugaan penipuan 16 keluhan, barang yang dibeli tidak sesuai 2 keluhan, informasi produk yang tidak sesuai 16 keluhan, dan lambatnya penerimaan barang 5 keluhan. Banyaknya keluhan dapat membuat konsumen merasa tidak puas dan akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga akan mengakibatkan konsumen beralih pada situs jual beli *online* yang lain.

Hasil riset konsumen baik melalui website, aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa konsumen menilai pelayanan yang dilakukan situs Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli (Joyce *et al.* 2011). Selain itu, meningkatnya jumlah pelanggan situs Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan (MediaKonsumen.com, 2021).

Tabel 3.
Data Keluhan Konsumen Situs Shopee Pada Bulan Januari Sampai Dengan September Tahun 2018

No	Keluhan Konsumen	Jumlah (orang)
1	Lambatnya respon komplain	21
2	Tidak diberikan uang pengembalian (<i>refund</i>)	8
3	Dugaan penipuan	16
4	Barang yang dibeli tidak sesuai	2
5	Informasi produk yang tidak sesuai	16
6	Lambannya penerimaan barang	5
Total		68

Sumber: Kaskus.co.id, 2018

Perusahaan bisa dikatakan sukses ketika bisa menciptakan niat beli kembali di benak konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang dan terus menerus. Namun masih banyaknya ditemukan produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar, menyebabkan niat membeli kembali produk serupa akan hilang. Niat beli kembali terjadi apabila perusahaan mampu membuat para pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Niat beli mengacu pada tingkat keyakinan perseptual pelanggan untuk membeli produk (atau layanan) tertentu (Praharjo *et al.* 2016). Niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang pembelian kembali produk yang sama, serupa atau berbeda dari platform *e-commerce* (Wang *et al.* 2018). Jika pelanggan berencana melakukan pembelian kembali, itu berarti mereka puas (Heriyati & Budharani 2018). Seorang konsumen yang memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas tindakan yang di terimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang (Pujiati *et al.* 2016). Konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan kembali di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Konsumen dimasa sekarang cenderung menyampaikan pengalaman belanjanya melalui *E-WOM*.

Electronic Word of Mouth menjadi strategi yang sangat penting karena dapat menyebarkan pengalaman yang baik kepada konsumen lainnya (Praharjo *et al.* 2016). Komunikasi *E-WOM* telah menerima perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir karena sejumlah alasan seperti dampaknya terhadap strategi pemasaran (Abubakar 2016). Konsumen dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk dan jasa perusahaan. *Electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan serta mendorong dalam niat beli konsumen (Tariq *et al.* 2017). Di sisi lain dari dampak positif diatas *E-WOM* juga berdampak negatif terhadap niat beli konsumen diantaranya banyaknya *influencer* dan *reviewer* mengatakan opini yang tidak sesungguhnya dan berdampak pada konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan Arif (2019) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada niat pembelian kembali pelanggan Citilink adalah positif dan signifikan, sedangkan pada penelitian Matute *et al.* (2016) menunjukkan *E-WOM* memiliki pengaruh negatif pada niat pembelian kembali.

Penelitian Muslikhah *et al.* (2015) menunjukkan bahwa niat membeli kembali dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kepercayaan dan kepuasan. Jadi, secara garis besar dapat disimpulkan jika konsumen percaya ataupun puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan cenderung mempunyai niat untuk membeli kembali. Menurut Yolandari & Kusumadewi (2018) kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang membuat pengaruh besar pada niat pembelian kembali. Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek tersebut, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi di mata konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Hal sebaliknya, apabila merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar. Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya keputusan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Dewi & Sudiksa 2019). Tingginya niat beli masyarakat pada situs Shoppe tidak lepas dari kepercayaan pelanggan. Berbelanja secara *online* juga memiliki resiko yaitu adanya ketidakpastian kualitas yang belum tentu sama dengan harapan konsumen. Membangun kepercayaan dalam berbelanja *online* dan memahami hubungannya terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam penjualan berbasis internet Elbeltagi & Agag (2016). Penelitian Megantara & Suryani (2016), Adinata & Yasa (2018), Bernarto *et al.* (2019) dan Wiyata *et al.* (2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Sedangkan penelitian Sullivana & Kim (2018) menyatakan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli kembali.

Wijaya & Nurcaya (2017) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan konsumen dimana konsumen merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Konsumen yang puas dengan hasil yang diperoleh dari suatu produk baik barang ataupun jasa, kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia Trisnadewi & Ekawati (2017), namun berbelanja di *online* juga memiliki resiko seperti, barang yang dibeli belum diterima tapi status pesanan otomatis selesai dan tidak ada solusi pengembalian dana (MediaKonsumen.com 2020). Hal ini tentu menurunkan tingkat kepuasan dalam berbelanja. Dampak kepuasan tentu akan menimbulkan niat membeli kembali terhadap perusahaan ataupun produk tertentu, sehingga jika konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nathadewi & Sukawati (2019) yang mengatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Penelitian Liang *et al.* (2018), Lee *et al.* (2018) dan penelitian Devi & Sulistyawati (2018) menyatakan adanya pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat beli kembali, namun Prastiwi (2016) menemukan hasil yang berbeda bahwa kepuasan tidak berdampak signifikan terhadap niat beli kembali. Dari beberapa uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *E-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli kembali pada pelanggan situs Shopee.

Denpasar sebagai Ibu Kota Provinsi Bali yang memiliki penduduk dengan mobilitas pengetahuan internet yang cukup tinggi, menjadikan situs Shopee sebagai situs yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja *online*. Hal ini

dibuktikan oleh hasil pra survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *google form* kepada 33 responden di Kota Denpasar yang sedang atau sudah pernah menggunakan situs Shopee. Adapun hasil seperti disajikan pada Tabel 4, berikut.

Tabel 4.

Hasil Pra Survei Mengenai Situs Shopee Kepada Responden Yang Sedang atau Sudah Pernah Menggunakan Situs Shopee di Kota Denpasar

No	Pertanyaan	Jumlah Responden (orang)		
		Ya	Mungkin	Tidak
1	Apakah anda sedang atau pernah menggunakan situs Shopee?	33	-	-
2	Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian pada situs Shopee minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir?	29	-	4
3	Apakah situs Shopee mempermudah proses pembelian anda?	31	2	-
4	Apakah anda berniat melakukan pembelian kembali pada situs Shopee?	29	4	-

Sumber: Hasil Pra survei, 2020

Berdasarkan hasil pra survei tersebut, dapat dilihat bahwa situs Shopee telah dikenal oleh masyarakat kota Denpasar sebagai situs berbelanja *online* yang dimana kebanyakan dari mereka sudah pernah melakukan pembelian pada situs Shopee minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Selain itu, 31 dari 33 responden menyatakan situs Shopee mempermudah proses pembelian mereka, sehingga membuat mereka berniat untuk melakukan pembelian kembali pada situs Shopee.

E-WOM berpengaruh terhadap niat beli kembali karena *review* positif dari pelanggan, akan meyakinkan pembeli terhadap situs Shopee. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Liang *et al.* (2018) menyatakan variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali, dan penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Arif (2019) menyatakan variabel *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali, dan hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Arumsari & Ariyanti (2017) serta Torlak *et al.* (2014) penelitian tersebut menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Dari hasil empiris pada penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H_1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali

Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli kembali karena pelanggan sudah merasakan kemudahan dan manfaat dari situs Shopee. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Nangi & Sukaatmadja (2015). Penelitian yang dilakukan (Bulut 2015) yang melakukan studi pada toko *online* di Turki bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian kembali secara *online* sehingga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, begitu pula pada penelitian Megantara & Suryani (2016) dan Adinata & Yasa (2018) yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

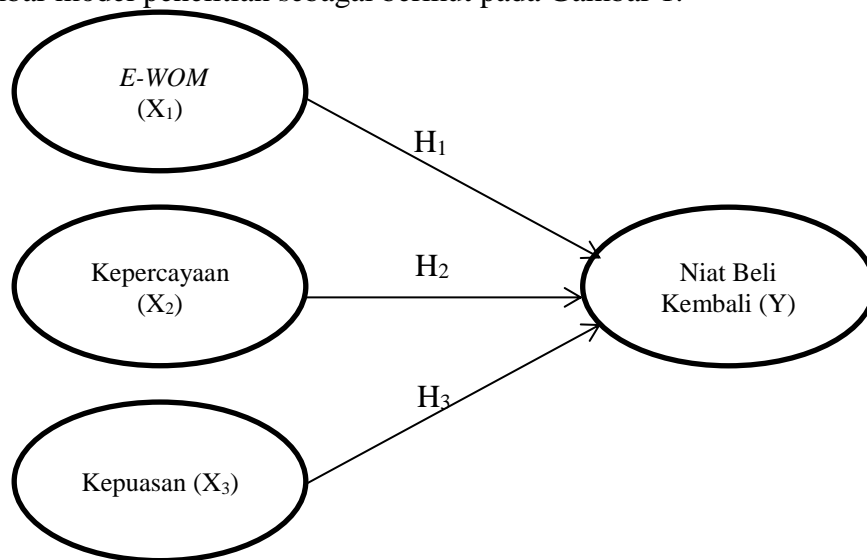
kembali. Penelitian, Dwipayana & Sulistyawati (2018), Bernarto *et al.* (2019) dan Wiyata *et al.* (2020) mengenai kepercayaan terhadap niat beli kembali berpengaruh positif signifikan. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Dampak kepuasan tentu akan menimbulkan niat membeli kembali terhadap situs Shopee. Ini karena ekspektasi pelanggan sesuai dengan realita pada situs Shopee, sehingga jika pelanggan merasa puas maka akan mempengaruhi pelanggan lain untuk membeli kembali produk atau jasa layanan yang disediakan situs Shopee. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nathadewi & Sukawati (2019) yang mengatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Penelitian Pupuani & Sulistyawati (2013), Liang *et al.* (2018), Lee *et al.* (2018), Devi & Sulistyawati (2018) dan penelitian Dwipayana & Sulistyawati (2018) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap niat beli kembali. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₃: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali

Berdasarkan tinjauan pustaka dan studi empiris penelitian sebelumnya yaitu menurut Arumsari & Ariyanti (2017), maka dapat dituangkan kerangka konseptual dalam gambar model penelitian sebagai berikut pada Gambar 1.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Analisis Pengaruh *E-WOM*, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali pada Pelanggan Situs Shopee

Sumber: Data Penelitian, 2021

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau

lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komperatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono 2017). Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis *E-WOM*, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli kembali pada pelanggan situs Shopee di Kota Denpasar. *E-WOM* (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan (X_3), digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan niat beli kembali pada pelanggan situs Shopee Kota Denpasar.

Denpasar yang terdiri dari empat kecamatan yaitu Denpasar Utara, Denpasar Selatan, Denpasar Timur dan Denpasar Barat. Alasan memilih Kota Denpasar karena Denpasar merupakan kota yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten lainnya yang ada di Provinsi Bali menurut Bali dalam Angka 2019. Hal ini menyebabkan masyarakat sudah tidak asing lagi dengan adanya teknologi seperti situs Shopee.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah melakukan transaksi melalui situs Shopee, yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*). Akibat jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite*), maka jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan Rahyuda (2016:173) mengemukakan dalam penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya dikalikan 5 - 10 dengan jumlah indikator di dalam studi. Penelitian ini menggunakan 20 indikator sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah parameter dapat diperoleh ukuran sampel sebesar $5 \times 20 = 100$ responden sampai dengan $10 \times 20 = 200$ karena pertimbangan tertentu maka dalam penelitian ini digunakan $6 \times 20 = 120$, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 120 responden.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017:142). Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Berdomisili di Kota Denpasar, Responden sudah bertransaksi pada situs Shopee untuk melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, yang terhitung dari bulan September 2020 dan Pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan jenjang pendidikan tersebut diharapkan sudah dapat memahami isi dari kuesioner.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuisisioner *online* dengan format berupa pertanyaan. Kuisisioner ini berupa link *google form* yang dapat diakses dengan internet dan disebarakan melalui media sosial seperti *whats app*, *line* dan *instagram* untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data mengingat situasi pandemi seperti sekarang ini. Isi kuisisioner difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli kembali yaitu *E-WOM*, kepercayaan dan kepuasan. Hasil dari masing-masing bagian akan menunjukkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap terciptanya niat beli kembali pada situs Shopee. Variabel di dalam kuisisioner

menggunakan skala Likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel.

Sugiyono (2018:148) mengatakan bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali dan tetap ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dengan digunakannya kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda yaitu model regresi yang melibatkan satu atau lebih variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui berubahnya variabel terikat yaitu niat beli kembali yang dipengaruhi oleh variabel bebas dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y : niat beli kembali
- A : nilai konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 X_2 dan X_3
- X_1 : *E-WOM*
- X_2 : kepercayaan
- X_3 : kepuasan
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi variabel dari X_1, X_2, X_3
- e : error

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dengan akurat. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situs Shopee adalah situs yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Situs Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Situs Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi situs Shopee. Situs Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Pelanggan situs shopee merupakan orang-orang yang menggunakan situs shopee untuk mencari dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, hanya dengan bermodalkan internet dan ponsel. Kebanyakan pelanggan situs shopee di Kota Denpasar berjenis kelamin perempuan. Pelanggan dapat melakukan transaksi 24 jam sehingga tidak perlu takut akan jam tutup toko. Pelanggan situs shopee yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berdomisili di Denpasar.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan situs shopee di Kota Denpasar.

Karakteristik responden dipaparkan secara mendetail berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan pelanggan situs shopee di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee di kota Denpasar.

Tabel 5.
Karakteristik Responden Penelitian

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	58	48
		Perempuan	62	52
		Total	120	100
2	Umur (Tahun)	19-22	64	53
		23-26	25	21
		27-30	21	18
		>30	10	8
		Total	120	100
3	Pendidikan	SMA	83	69
		Diploma	9	8
		S1	28	23
		S2	0	0
		S3	0	0
		Total	120	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	48	40
		Aparatur Sipil Nagara	7	6
		Pegawai Swasta	27	23
		Wirasaha	29	24
		Lainnya	9	7
		Total	120	100
5	Penghasilan (Rp)	<2.000.000	54	45
		2.000.000-3.000.000	22	18
		3.100.000-4.000.000	17	14
		4.100000-5000000	11	9
		>5.000.000	16	14
		Total	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* di *google form* kepada pelanggan situs Shopee di kota Denpasar, yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir yang terhitung dari bulan September 2020. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang dilakukan pada tanggal 9 November 2020 sampai dengan 1 Desember 2020, dan diperoleh sebanyak 128 Orang yang menjawab kuesioner *online*. Namun, karena pertimbangan tertentu dari 128 kuesioner yang telah dijawab, hanya 120 kuesioner yang digunakan untuk penelitian sesuai jumlah sampel yang telah ditentukan. Adapun karakteristik responden dari 120 orang tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan situs Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 52 persen.

Berdasarkan umur responden data menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19-22 tahun dengan persentase sebesar 53 persen dan memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 69 persen. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah mahasiswa, hal ini dapat dilihat dari persentase pekerjaan dengan pilihan mahasiswa sebanyak 40 persen. Apabila ditinjau berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan kurang dari dua juta rupiah yakni sebesar 45 persen. Hal ini memberikan informasi bahwa pelanggan situs Shopee relatif terjangkau, sehingga dapat digunakan oleh seluruh kalangan.

Tabel 6.
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>E-WOM</i> (X1)	X1.1	0,731	0,151	Valid
		X1.2	0,672	0,151	Valid
		X1.3	0,531	0,151	Valid
		X1.4	0,570	0,151	Valid
		X1.5	0,758	0,151	Valid
2	Kepercayaan (X2)	X2.1	0,745	0,151	Valid
		X2.2	0,734	0,151	Valid
		X2.3	0,717	0,151	Valid
		X2.4	0,847	0,151	Valid
		X2.5	0,653	0,151	Valid
3	Kepuasan (X3)	X3.1	0,644	0,151	Valid
		X3.2	0,564	0,151	Valid
		X3.3	0,774	0,151	Valid
		X3.4	0,543	0,151	Valid
		X3.5	0,737	0,151	Valid
4	Niat Beli Kembali (Y)	Y1	0,828	0,151	Valid
		Y2	0,752	0,151	Valid
		Y3	0,811	0,151	Valid
		Y4	0,709	0,151	Valid
		Y5	0,719	0,151	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 120 responden dengan Alpha (α) 0,05 maka diperoleh rtabel sebesar 0,151 dan pada tabel nilai r hitung semua variabel $> 0,151$ rtabel, serta angka *Pearson Correlation* $> 0,3$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensitas dan kelayakan data yang digunakan untuk penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini konsisten dan

layak digunakan untuk penelitian. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-WOM</i> (X ₁)	0,668	Reliabel
2	Kepercayaan (X ₂)	0,794	Reliabel
3	Kepuasan (X ₃)	0,647	Reliabel
4	Niat Beli Kembali (Y)	0,822	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Perhitungan koefisien Regresi Linier Berganda dilakukan dengan analisis regresi melalui software SPSS 16.0 for Windows, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,105	1,665		-0,663	0,508
<i>E-WOM</i> (X ₁)	0,174	0,087	0,165	2,000	0,048
Kepercayaan (X ₂)	0,236	0,084	0,216	2,799	0,006
Kepuasan (X ₃)	0,655	0,099	0,515	6,640	0,000

a. Dependent Variable: Niat Beli Kembali (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y = -1,105 + 0,174X_1 + 0,236X_2 + 0,655X_3 + e$$

Nilai koefisien regresi *E-WOM* (X₁) sebesar 0,174 memiliki arti *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali (Y), yang berarti, apabila *E-WOM* baik maka akan meningkatkan niat beli kembali pada situs Shopee dengan signifikansi X₁ lebih kecil dari 0,05 (0,048 < 0,05). Nilai koefisien regresi kepercayaan (X₂) sebesar 0,236 memiliki arti kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali (Y) artinya apabila pelanggan percaya maka akan meningkatkan niat beli kembali pada situs Shopee. pada situs Shopee, dengan signifikansi X₂ lebih kecil dari 0,05 (0,006 < 0,05). Nilai koefisien regresi kepuasan (X₃) sebesar 0,655 memiliki arti kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali (Y) artinya apabila pelanggan puas maka akan meningkatkan niat beli kembali pada situs Shopee, dengan signifikansi X₃ lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar didalam analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan software SPSS versi 16.0 disajikan sebagai berikut: Hasil uji normalitas dengan menggunakan

uji statistik non parametik *KolmogrovSmirnov* (KS) test ditunjukkan pada Tabel 9, berikut ini.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	1,72906573
	<i>Positive</i>	
	<i>Negative</i>	
<i>Test Statistic</i>		0,050
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,048
		-0,050
		0,050
		0,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat nilai *KolmogrovSmirnov test* sebesar 0,050 dan signifikan pada $0,200 > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti data yang digunakan berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan untuk memprediksi niat beli kembali melalui ketiga variabel bebas (*E-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan) yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	-1,105	1,665		-0,663	0,508		
	<i>E-WOM (X₁)</i>	0,174	0,087	0,165	2,000	0,048	0,479	2,087
	Kepercayaan (<i>X₂</i>)	0,236	0,084	0,216	2,799	0,006	0,546	1,830
	Kepuasan (<i>X₃</i>)	0,655	0,099	0,515	6,640	0,000	0,542	1,845

- a. Dependent Variable: Niat Beli Kembali (Y)
- Sumber: Data primer diolah, 2021

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai dari toleransi dan nilai perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *E-WOM*, kepercayaan dan kepuasan memiliki nilai $\text{tolerance} > 0,1$ dan $\text{VIF} < 10$ maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam

penelitian.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji Glejser. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute atau nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	0,007	0,005		1,351	0,179
<i>E-WOM</i> (X_1)	-1,197	0,000	-0,365	-1,903	0,060
Kepercayaan (X_2)	-0,017	0,045	-0,070	-0,378	0,706
Kepuasan (X_3)	0,047	0,064	0,180	0,726	0,469

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 11, menunjukkan bahwa nilai Sig. dari variabel *E-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan lebih besar dari 0,05 yang artinya model dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan dapat dinyatakan layak menjadi model regresi. Hasil dari analisis regresi parsial atau uji statistik T dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 12, sebagai berikut.

Tabel 12.
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-1,105	1,665		-0,663	0,508
<i>E-WOM</i> (X_1)	0,174	0,087	0,165	2,000	0,048
Kepercayaan (X_2)	0,236	0,084	0,216	2,799	0,006
Kepuasan (X_3)	0,655	0,099	0,515	6,640	0,000

a. Dependent Variable: Niat Beli Kembali (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli kembali diperoleh nilai Sig. t 0,048 dengan nilai koefisien beta 0,174 Sig. t 0,048 $< 0,05$ dan nilai t hitung 2,000 $> t$ tabel 1,981 sehingga mengindikasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli kembali diperoleh nilai Sig. t 0,006 dengan nilai koefisien beta 0,236 nilai Sig. t 0,006 $< 0,05$ dan nilai t hitung 2,799 $> t$ tabel 1,981 sehingga mengindikasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan terhadap niat beli kembali

diperoleh nilai Sig. $t < 0,000$ dengan nilai koefisien beta 0,655 nilai Sig. $t < 0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,640 > t$ tabel 1,981 sehingga mengindikasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee.

Uji F merupakan uji untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel bebas yang terdiri dari variabel *E-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli kembali. pada situs Shopee dapat dilihat pada Tabel 13, berikut.

Tabel 13.
Hasil Pengujian Secara Simultan (uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	584,896	3	194,965	63,569	0,000 ^b
<i>Residual</i>	355,771	116	3,067		
Total	940,667	119			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 13, pengujian pengaruh variabel bebas secara bersamaan atau serentak terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 63,569 > 2,68 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *E-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee.

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas (*E-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan) terhadap variabel terikat (niat beli kembali). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan, berikut merupakan pedoman interpretasi koefisien determinasi.

Tabel 14.
Interval Koefisien Determinasi (R^2)

No	Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
1	0,00% - 19,90%	Sangat Lemah
2	20,00% - 39,90%	Lemah
3	40,00% - 59,90%	Cukup Kuat
4	60,00% - 79,90%	Kuat
5	80,00% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

Nilai koefisien determinasi, ditentukan oleh nilai *R square* yang dapat dilihat pada Tabel 15. Berdasarkan Tabel 15, nilai determinasi total sebesar 0,622. Sehingga dapat dihitung persentase kontribusi *E-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli kembali sebesar $0,622 \times 100\% = 62,2\%$. Nilai tersebut pada interval 60,00% - 79,90% yang menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap niat beli kembali dan 37,8 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 15.
Hasil Analisis Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.612	1.751

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X₃), Kepercayaan (X₂), E-WOM (X₁)

Sumber: data primer diolah, 2021

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi *Word of mouth (WOM)* yang dipengaruhi dari adanya internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Konsumen sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan (Bataneh 2015). Berdasarkan hasil analisis *E-WOM* terhadap niat beli kembali diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,048 dengan nilai koefisien beta 0,174. Nilai signifikansi 0,048 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini menunjukkan semakin positif *E-WOM* yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan niat beli kembali. *E-WOM* yang diukur berdasarkan indikator: *normative influence*, *informational influence*, kredibilitas, kualitas informasi dan kuantitas yang akurat mampu mempengaruhi niat beli kembali pada situs Shopee. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan apabila situs Shopee mampu menyediakan *E-WOM* yang positif maka akan meningkatkan niat beli kembali konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Torlak *et al.* (2014), Liang *et al.* (2018), Arumsari & Ariyanti (2017) dan Arif (2019) yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Kepercayaan dalam berbelanja *online* dapat diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa perusahaan atau *online retailer* memiliki kemampuan, kebajikan, dan integritas sehingga dapat memenuhi semua janjinya kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis kepercayaan terhadap niat beli kembali diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dengan nilai koefisien beta 0,236. Nilai signifikansi 0,006 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini menunjukkan semakin meningkat kepercayaan, maka niat beli kembali juga akan mengalami peningkatan. Kepercayaan yang diukur berdasarkan indikator: ketepatan waktu pengiriman, kelengkapan informasi, kehandalan kerja, kejujuran situs Shopee dan keamanan situs Shopee mampu mempengaruhi niat beli kembali pada situs Shopee. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan, apabila semakin pelanggan percaya akan situs Shopee maka semakin tinggi tingkat niat beli kembali konsumen pada situs Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Megantara & Suryani (2016), Adinata & Yasa (2018), Bernarto *et al.* (2019) dan Wiyata *et al.* (2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Kepuasan merupakan perasaan seseorang setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang digunakan dan membandingkannya dengan ekspektasi sebelum mengkonsumsinya. Terciptanya kepuasan akan membentuk persepsi positif dari konsumen tersebut dan kemudian akan mendorong konsumen melakukan pembelian kembali menurut (Khalaf & Khourshed 2017). Berdasarkan hasil analisis kepuasan terhadap niat beli kembali diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,655. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan, maka niat beli kembali akan semakin tinggi. Kepuasan yang diukur berdasarkan indikator: kualitas produk, *service quality*, *emotional factor*, harga dan biaya mampu mempengaruhi niat beli kembali pada situs Shopee. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan jika kepuasan yang semakin baik, maka menyebabkan tingkat niat beli kembali semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pupuani & Sulistyawati (2013), Liang *et al.* (2018), Lee *et al.* (2018), Devi & Sulistyawati (2018) dan penelitian Dwipayana & Sulistyawati (2018) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee. Hal ini berarti semakin positif *E-WOM* atau ulasan yang diterima pelanggan, maka niat beli kembali semakin meningkat. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee. Hal ini berarti semakin detail informasi yang diterima pelanggan, maka pelanggan cenderung memiliki kepercayaan yang baik serta tingkat niat beli kembali yang tinggi. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada situs Shopee. Hal ini berarti jika semakin mudah situs Shopee digunakan dan harga produk yang sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan maka menyebabkan tingkat niat beli kembali yang semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *E-WOM*, kepercayaan, kepuasan terhadap niat beli kembali, maka saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis dan pemaparan. Bagi situs Shopee, Indikator yang memperoleh nilai terendah pada variabel *E-WOM* adalah indikator informasi yang bebas dari kesalahan-kesalahan, maka saran bagi pihak perusahaan situs Shopee harus mampu memberikan informasi yang sejujur-jujurnya kepada pelanggan agar dapat meningkatkan niat beli kembali. Kepercayaan terkait pemberian informasi yang detail masih memiliki proporsi penilaian yang rendah. Adapun saran bagi perusahaan yaitu memastikan setiap produk yang dijual memiliki kelengkapan informasi yang rinci mengenai deskripsi produk sehingga pelanggan mudah mempelajari dan mengerti produk yang akan dibeli dan meningkatkan

kepercayaan untuk membeli ulang produk yang sudah dibeli sebelumnya. Kepuasan terkait indikator kepuasan kualitas produk masih memiliki proporsi penilaian yang paling rendah. Adapun saran bagi perusahaan yaitu menjamin kualitas produk yang dijual dengan baik sehingga memunculkan niat beli kembali pada pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, *brand awareness*, *brand image*, dan *service quality* yang berpengaruh terhadap niat beli kembali dan memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya dengan mengambil lokasi di seluruh Bali atau wilayah selain Kota Denpasar serta diharapkan dapat melakukan penelitian dalam jangka waktu panjang atau *time series* karena penelitian menggunakan *cross section*. Dengan demikian akan diperoleh hasil penelitian yang lebih optimal terkait dengan niat beli kembali pada situs Shopee di masa yang akan datang.

REFERENSI

- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen*, 7(8), 4153–4180. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i08.p05>
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/ART20175247>
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2020. Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020. <https://apjii.or.id/>
- Bataineh, A. (2015). The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia. com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>

- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 2219–6021. https://doi.org/https://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_10_October_2015/5.pdf
- Devi, P. S. C., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Online Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Florist Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 7(6), 2856–2886. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p01>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784–3813. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>
- 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*, 7(10), 5197–5229. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p1>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Heriyati, P., & Budharani, A. (2018). How Price Perception and Satisfaction Influence Online Repurchase Intention. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(T), 10–17. http://eprints.binus.ac.id/34331/1/Pertanika_How_Proce_Perception.pdf
- Joyce, M. A. S., Lasaosa, A., Stevens, I., & Tong, M. (2011). The Financial Market Impact of Quantitative Easing in the United Kingdom. *International Journal of Central Banking*, 7(3), 113–161. <https://www.ijcb.org/journal/ijcb11q3a5.htm>
- Khalaf, M. A., & Khourshed, N. (2017). Performance-based service quality model in postgraduate education. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(5), 626–648. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2015-0059>
- Kurniawan, S. (2015). *Inilah Kelebihan Aplikasi Belanja Shopee*. Marketeers. <http://marketeers.com/inilah-kelebihan-aplikasi-belanja-shopee/>
- Lee, J. C., Backman, K., Backman, F., & J., S. (2018). An Investigation of the Relationships Among Service Quality, Transaction-Specific Satisfaction, and Overall Satisfaction in Predicting Golfers' Repurchase Intention. *Event*

Management, 22(5), 849–864.
<https://doi.org/10.3727/152599518X15299559637699>

Liang, L. J., Joppe, M., & Choi, H. C. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 4(7), 1090–1110.
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>

Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9), 5783–5810. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23097>

Muslikhah, R. S., Astuti, Y., & Mahyuddin, M. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek pada Niat Berkunjung Kembali Hotel di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 68–78.
<https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/185>

Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen*, 4(7), 1771–1784. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/11792>

Nathadewi, K. S., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6658–6679.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p14>

Praharjo, A., Wilopo, & Kusumawati, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62–69. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94>

Prastiwi, S. K. (2016). Menguji Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie Di Yogyakarta. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 96–109. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/13>

Pujiati, S. S., Haryono, A. T., & Paramita, P. D. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Ahyana Collections dengan Minat Beli

- Ulang sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/423>
- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 2(6), 683–705. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5251>
- Rahyuda, K. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar: Penerbit Udayana University Press.
- Rohwiyati, & Praptiestrini. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47–54. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Shopee. (2018). *Tentang Shopee*. <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: R&D.
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sullivana, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tariq, M., Tanver., A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102. <https://doi.org/https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68. http://www.na-businesspress.com/JMDC/TiltayMA_Web8_2_.pdf
- Trisnadewi, P. A. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 2076–2104. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27970>

- Wang, H., Timothy, O., & Du, R. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. *Journal Information Systems Management*, 35(3), 201–219. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1477301>
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(3), 1534–1563. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/28178>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 343–5378. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p06>