**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER ATOMY INDONESIA**

**Eunike Michelle Boenadi\* , Edwin Japarianto\***

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

\*Penulis korespondensi; Email: d11180205@petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

**Abstrak**

Perluasan internet di era digital memberikan kemudahan dalam berbagi informasi dan membuat masyarakat semakin aware dalam membeli produk atau layanan, serta persaingan kompetitif di sektor *ecommerce* mendorong Atomy untuk dapat meningkatkan strateginya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* yang tersebar di internet maupun sosial media terhadap *Online Repurchase Intention* pada customer Atomy di Indonesia yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* yang tersebar di internet berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* jika didukung oleh adanya *Brand Trust.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Brand Trust, Online Repurchase Intention.*

**PENDAHULUAN**

Perluasan internet di era digital saat ini semakin bertumbuh dan menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan utama bagi warga Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang pesat, dimana di tahun 2021 sebanyak 73,7 persen atau 202,6 juta jiwa masyarakat Indonesia sudah tidak asing dengan internet (Riyanto, 2021). Salah satu faktor berkembangnya tren digitalisasi ini adalah pandemi *Covid-19* yang berdampak pada perubahan perilaku masyarakat, sehingga berbagai kegiatan beralih dari konvensional menuju *online* atau digital, termasuk kegiatan transaksi belanja. Menurut survei AINO Indonesia sebanyak 51% Masyarakat melakukan belanja online pertama kali sejak pandemi, Sehingga terdapat perubahan peningkatan belanja online, dari 4,7% menjadi 28,9% setelah pandemi (Pasaribu, 2020). Peralihan ini memudahkan pelaku pemasaran dalam berinteraksi satu sama lain dan konsumen semakin diuntungkan serta dimudahkan oleh *online environment* dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan (King et al., 2014; Prayustika, 2017).

Kemudahan ini membuat masyarakat semakin *aware* terhadap produk atau layanan yang mereka beli dan konsumsi. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen sering mencari dan mempelajari dahulu Ulasan pelanggan sebelumnya daripada hanya melihat iklan produk tersebut. Rekomendasi serta ulasan dari pelanggan sebelumnya merupakan bentuk dari *word of mouth*. Menurut Mosley (2017), *Word of mouth* merupakan bentuk promosi atau iklan gratis yang disebarkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi. Melalui *word of mouth*, orang - orang saling berbagi pendapat tentang produk atau layanan dalam percakapan langsung atau tatap muka, kemudian mempengaruhi untuk membeli atau menghindari produk atau layanan tersebut.

Seiring berkembangnya teknologi, *word of mouth* tidak lagi hanya pemasaran mulut ke mulut tradisional, namun akan digantikan ke dunia elektronik yaitu *Electronic Word Of Mouth (eWOM).* Internet merupakan sumber dan *outlet* untuk komunikasi *electronic word-of-mouth (eWOM)* bagi pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2004). Hal tersebut dikarenakan internet menciptakan kemudahan dalam menghubungkan orang tanpa batasan geografis serta membuka kesempatan bagi semua orang untuk saling berbagi dan bertukar informasi. Oleh karena itu, *Electronic Word Of Mouth* menjadi lebih efektif daripada *traditional WOM* (Prayustika, 2017). Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki kontribusi pada keberhasilan bisnis karena memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention,* dimana semakin kuat *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan dan beredar maka semakin baik citra merek yang akan dihasilkan di benak konsumen tentang produk (L. M. Putri & Rahyuda, 2021; Tanprajna & Ellyawati, 2020).

Sejak Oktober 2018, *Atomy* meluncurkan website resmi di Indonesia sebagai *Online Shopping* yang menjual produk *healthcare, bodycare,* dan *skincare.* Menurut *Direct Selling News* (2021), saat ini *Atomy* bersaing di posisi *ranking* 12 dengan berbagai perusahaan *direct selling* lain seperti Amway, Natura &Co, Herbalife, dan perusahaan raksasa lainnya yang juga menawarkan produk relatif sama. Sebagai perusahaan *direct selling* yang cukup kredibel, *Atomy* perlu meningkatkan daya bersaingnya. Terdapat beberapa masalah yang terlihat, yaitu minimnya *feedback* atau ulasan produk langsung dari pelanggan di internet, salah satunya di dalam *website Atomy* pada halaman *Shopping Mall*.  Setelah dilakukan riset terhadap 25 sample produk di *website Atomy*, rata - rata ulasan untuk setiap produk *Atomy* hanya 1. Hal ini terjadi karena hanya 35% dari 20 *customer* *Atomy* yang mengetahui adanya fitur pemberian ulasan setelah membeli produk melalui *website* *Atomy*.

Informasi melalui *Electronic Word Of Mouth* meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengarah pada *repurchase intention* (Tandon et al., 2020)*.* Semakin banyak informasi yang merekomendasikan produk dari *Atomy* maka akan mengarah pada meningkatnya popularitas dari perusahaan *Atomy* sendiri. Studi menunjukkan bahwa pelanggan saat ini bergantung pada *online platform* yang berbeda untuk mengumpulkan informasi sebelum membeli produk atau layanan serta menjadikan sebagai bagian integral dari proses pengambilan keputusan pembelian (Teng et al., 2014; Zhu & Zhang, 2010). Namun, tidak semua informasi yang tersedia di *website* atau sosial media selalu nyata dan terbukti keabsahannya. Sebuah pernyataan komentar yang positif dapat mempersuasi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kepercayaan merek (Llonch et al., 2015). Dengan adanya informasi *word of mouth* yang berkualitas, pengalaman *online* yang baik, dan reputasi baik yang dimiliki sebuah brand akan menghasilkan kepercayaan merek (Alam & Yasin, 2010) dan kepercayaan tersebut akan mengurangi risiko yang dirasakan untuk melakukan transaksi online (Anwar & Adidarma, 2016). Dengan demikian, adanya partisipasi pelanggan sebelumnya dalam *Electronic Word Of Mouth* melalui konten intensif yang positif sesuai dengan pengetahuan dan keyakinan pribadi mereka, akan membuat konsumen menjadi lebih loyal dan meningkatkan *Online Repurchase Intention* (Bulut & Karabulut, 2018). Banyak penelitian yang memiliki tujuan untuk menemukan korelasi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *consumer behavior* melalui berbagai variabel. Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, penulis ingin mendalami lebih lanjut mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada customer *Atomy*. Penulis berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas bahwa pemanfaatan *Electronic Word Of Mouth* yang didukung dengan kepercayaan merek dapat mendukung *Online Repurchase Intention* dari *customer* *Atomy*.

***Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

Litvin et al., (2008) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai segala bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi dengan basis internet serta terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu ataupun penjualnya.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *Electronic Word Of Mouth* adalah berbagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, dan mantan pelanggan mengenai produk serta disediakan melalui internet. Pernyataan tersebut seringkali mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi situs *online* dan kemudian membeli produk atau layanan (Gruen et al., 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian Almana & Mirza, (2013), dimana *Electronic Word Of Mouth* memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Matute et al., (2016) terdapat pendekatan multidimensi dari *Electronic Word Of Mouth* yang terdiri dari:

1. Kuantitas *(quantity).* Dimensi ini mengacu pada jumlah ulasan *online* yang terpublikasi di internet maupun sosial media.
2. Kualitas *(quality)*. Dimensi ini mengikuti (Bhattacherjee & Clive, 2016), yang mengacu pada kekuatan informasi yang bersifat argumentatif dan persuasif serta tertanam dalam pesan informasi.
3. Kredibilitas *(Credibility).* mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan - ulasan yang dibaca di internet maupun sosial media dan ulasan tersebut diyakini dapat dipertanggungjawabkan.

***Brand Trust (BT)***

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *Brand Trust* adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek dengan harapan bahwa merek tersebut mampu melakukan fungsinya atau memberikan hasil yang positif.

Dalam suatu bisnis, transaksi antara penjual dan pembeli terjadi jika saling mempercayai. Oleh karena itu, *Brand Trust* merupakan fondasi yang sangat penting untuk dibangun dan dipertahankan dalam sebuah bisnis. Variabel ini penting dalam transaksi online, karena pelanggan tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk yang ingin dibeli dan hanya melihat melalui tampilan pada situs *online* (Mulyati & Gesitera, 2020).

Dimensi pengukuran dari Yague-Guillen et al. (2003) menjadi acuan penelitian ini, antara lain:

1. *Brand Reliability.* Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa sebuah *brand* dapat memenuhi harapan mereka sesuai nilai yang dijanjikan, atau seberapa jauh merek dapat dipercaya dan diandalkan.
2. *Brand intentions.* Dimensi ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu brand akan menarik minat dan perhatian konsumen.

***Online Repurchase Intention (OPRI)***

*Repurchase intention* dapat terjadi setelah *customer* membeli atau mengkonsumsi barang atau layanan. Menurut Hellier et al. (2003), *Repurchase Intention* adalah sebuah pertimbangan dari seorang individu untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan yang bisa terjadi.

Seiring bertumbuhnya teknologi, semakin banyak transaksi yang dilakukan melalui platform online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Repurchase Intention merupakan niat konsumen untuk melakukan transaksi online berupa pembelian produk atau layanan yang pernah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya dari online store setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Kegiatan transaksi online yang dilakukan oleh pelanggan mengacu pada proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi secara online (Pavlou, 2003). Dimensi ini menggunakan pengukuran yang digunakan oleh Pham et al., (2018), antara lain:

1. *Intention to repurchase*
2. *Intention to frequently repurchase*
3. *Recommend to other*
4. *Continue to shop*

**HUBUNGAN ANTAR KONSEP**

**Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara signifikanberpengaruh positif terhadap *repurchase intention* secara *online* (Arif, 2019; Heryana & Yasa, 2020; Panigoro et al., 2018). Didukung oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas dari *Electronic Word Of Mouth* dapat memiliki pengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* dengan pola yang berbeda (Maduretno & Junaedi, 2021; Matute et al., 2016)*.*

**Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust***

*Electronic Word Of Mouth* dapatmemiliki hubungan positif terhadap *Brand Trust* (Charvia & Erdiansyah, 2020; Haikal et al., 2018). Informasi mengenai suatu *brand* akan meningkatkan pengetahuan konsumen dan selanjutnya mereka akan mempercayai *brand* tersebut setelah membaca informasi positif yang terpublikasi di internet maupun sosial media. Kualitas dan kuantitas dari *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Bulut & Karabulut, 2018).

**Hubungan antara *Brand Trust* dan *Online Repurchase Intention***

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* pada vendor atau situs *online* dapat memberikan dampak pada *repurchase intention* (Goh et al., 2016; Subawa, 2020; Zboja & Voorhees, 2006). Diperkuat oleh Gultekin & Turgut (2015), jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, maka minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk meningkat. Artinya, kepercayaan yang tertanam dalam diri konsumen terhadap sebuah merek dapat meningkatkan *Online Repurchase Intention.*

**Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* dimediasi dengan *Brand Trust***

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D. N. Smith (2002), dimana kepercayaan sebagai mediasi dapat meningkatkan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan konsumen. Adanya *Trust* terhadap suatu *brand* dapat meningkatkan transaksi dan mengurangi resiko yang dirasakan konsumen serta meningkatkan repurchase intention (Kim et al., 2008; Matute et al., 2016). Diperkuat oleh penelitian sebelumnya, adanya Brand Trust dapat meningkatkan pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Online Repurchase Intention (Sari et al., 2021).

**Model Penelitian**

*Brand Trust* (Y)

H3

H2

*Electronic word of mouth* (X)

H4

*Online Repurchase Intention (Z)*

H1

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

**Hipotesa**

**H1:** *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* pada *customer* *Atomy*

**H2:** *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada *customer* *Atomy*  
**H3:** *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* pada *customer* *Atomy*?  
**H4 :** *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan *Online Repurchase Intention* pada *customer* *Atomy*?

**METODE PENELITIAN**

**Populasi**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Populasi mengacu pada suatu kelompok orang secara keseluruhan, peristiwa, ataupun hal - hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti dalam membuat kesimpulan. Dengan demikian, populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah orang - orang yang merupakan konsumen dari Online Shopping Atomy yang ada di wilayah Indonesia.

**Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Jika populasi mencakup kelompok yang luas maka untuk mempermudah penelitian dengan meminimalkan dana, tenaga, serta waktu diperlukan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling,* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini memilih anggota populasi tertentu, yaitu

1. Orang - orang yang pernah melakukan transaksi berupa pembelian produk melalui situs *online shopping* resmi *Atomy* minimal 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Mei 2021 - Oktober 2021).
2. Orang - orang yang pernah membaca / mendengar ulasan atau *sharing* pengalaman mengenai *Atomy* di internet atau sosial media minimal 1 kali selama 6 bulan terakhir (Mei 2021 - Oktober 2021).

**DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

***Electronic Word Of Mouth* (X1)**

1. Kuantitas *(quantity)*.

Elemen *Electronic Word Of Mouth* yang pertama terkait dengan jumlah ulasan *online* mengenai *Atomy* sebagai vendor atau situs *online* yang terpublikasi di internet maupun sosial media. Indikator dari kuantitas *Electronic Word Of Mouth* adalah:

X1.1 Ulasan *online* mengenai *Atomy* mudah ditemukan di berbagi media *online*

X1.2 Banyak informasi yang bisa saya dapatkan dari ulasan mengenai *Atomy*   
X1.3 Banyak pelanggan *Atomy* yang membagikan pengalamannya di situs *online*

1. Kualitas *(quality)*.

Kualitas *Electronic Word Of Mouth* terkait dengan kekuatan informasi yang bersifat argumentatif dan persuasif yang tertanam pada ulasan *online* mengenai *Atomy* sebagai vendor atau situs *online* yang terpublikasi di internet maupun sosial media. Indikator dari kualitas *Electronic Word Of Mouth* adalah:

X2.1 Ulasan *online* mengenai *Atomy* bermanfaat

X2.2 Ulasan *online* mengenai *Atomy* jelas

X2.3 Ulasan *online* mengenai *Atomy* memuat informasi yang luas

1. Kredibilitas *(Credibility).*

Kredibilitas dari *Electronic Word Of Mouth* mengacu pada sejauh mana *customer Atomy* merasakan rekomendasi *Electronic Word Of Mouth* dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan karena memiliki kejelasan informasi dan sumber. Indikator dari kuantitas *Electronic Word Of Mouth* adalah:  
X2.1 Ulasan *online* mengenai *Atomy* berasal dari sumber yang kredibel  
X2.2 Ulasan *online* mengenai *Atomy* berasal dari fakta yang ada atau sebenarnya  
X2.3 Ulasan *online* mengenai *Atomy* mengandung informasi yang dapat dipertanggungjawabkan

***Brand Trust (Y1)***

1. *Brand Reliability*.

Dimensi ini merupakan dimensi yang cukup penting dalam membentuk *Brand Trust*. Secara operasional, *brand reliability* mengacu pada seberapa jauh *brand Atomy* dapat dipercaya dan diandalkan. Indikator dari *brand reliability* adalah:

Y1.1 Saya percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh brand *Atomy*  
Y1.2 Saya merasa nyaman menggunakan brand *Atomy*

Y1.3 Menurut saya, *brand* *Atomy* memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan

1. *Brand Intentions*.

*Brand Intentions* dapat diartikan sebagai ketertarikan dan perhatian yang dimiliki konsumen terhadap *Atomy* sebagai *brand*. Indikator dari *brand intentions.* adalah:

Y2.1 Saya bisa mengandalkan merek *Atomy*

Y2.2 Saya yakin brand *Atomy* akan memenuhi kebutuhan konsumen

Y2.3 *Atomy* merupakan brand yang selalu menjaga kualitas

***Online Repurchase Intention (Z1)***

*Online Repurchase Intention* dapat diartikan sebagai niat yang dimiliki oleh *customer Atomy* untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli melalui situs belanja *online Atomy*. Niat *customer Atomy* yang timbul dapat disebabkan oleh pengalaman pembelian sebelumnya yang memuaskan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:

1. *Intention to repurchase*

Z1.1 saya berNiat untuk membeli kembali produk *Atomy* melalui situs *online Atomy* dalam waktu dekat

1. *Intention to frequently repurchase*

Z1.2 saya berNiat untuk lebih sering menggunakan situs *online Atomy* guna melakukan pembelian

1. *Recommend to other*

Z1.3 saya berNiat untuk mendorong orang lain berbelanja melalui situs *online Atomy*

1. *Continue to shop*

Z1.4 saya berNiat untuk terus berbelanja di situs *online Atomy*

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**

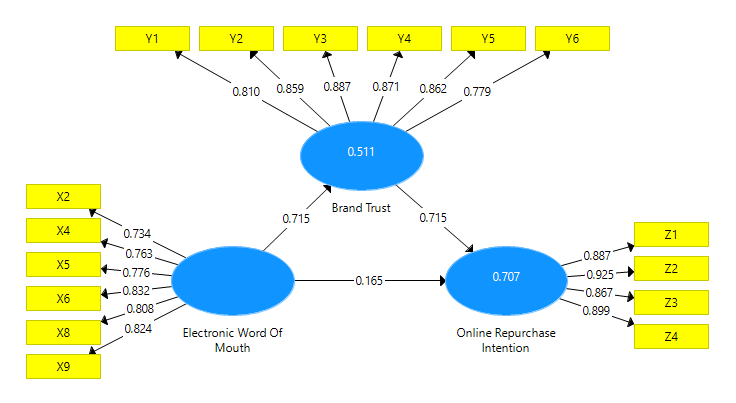
**Teknik Analisa Data**

Path analysis adalah teknik untuk menganalisis suatu hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel independen mempengaruhi variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung (Retherford & Choe, 1993). Pengolahan data statistik pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS),* yaitu metode analisis yang kuat karena tidak berdasarkan banyak asumsi, sehingga memberikan kemudahan yang lebih berarti.

**Model FIT**

Pengukuran model FIT pada penelitian ini menggunakan *RMS Theta* dan *chi square.* Perolehan nilai *RMS Theta* pada penelitian ini sebesar 0,208 dan nilai *chi square* sebesar 344,635. Jika nilai *chi square* dibagi dengan jumlah sampel penelitian yaitu 100 sampel, maka diperoleh nilai sebesar 3,44635. Berdasarkan perolehan nilai tersebut, maka dapat diartikan bahwa penelitian ini reliabel dan *valid* sebagai penelitian *confirmatory.*

**Path Coefficient**

 Berdasarkan hasil pengolahan data *path coefficient*, dapat diketahui bahwa *Brand Trust* merupakan variabel yang meng-intervening hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Repurchase Intention.* Pada gambar tersebut dapat dilihat angka pada panah yang menghubungkan variabel menunjukkan adanya nilai *coefficient* yang sama dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan Brand Trust terhadap *Online Repurchase Intention*, yaitu sebesar 0,715. Sedangkan, nilai coefficient dari hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* adalah 0,165.

**Gambar 2.** *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Berdasarkan nilai *coefficient*, artinya variabel - variabel dalam penelitian ini memiliki *path coefficient* yang positif. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan dari hubungan antar variabel yang ada, maka semakin kuat pengaruh yang diperoleh suatu variabel dari variabel lainya.

**Cross Loading Factor**

Berdasarkan tabel 1, nilai yang ditunjukkan oleh setiap indikator memiliki *loading* yang lebih tinggi di dalam konstruk yang diukur, dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainya. Dengan demikian, variabel - variabel dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Online Repurchase Intention* dapat dikatakan *valid* dan mampu memprediksi konstruk masing-masing.

**Tabel 1.** *Cross Loading*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Indikator | *Brand Trust (Y)* | *Electronic Word Of Mouth (X)* | *Online Repurchase Intention (Z)* |
| X1.2 | 515 | **734** | 507 |
| X2.4 | 559 | **763** | 578 |
| X2.5 | 616 | **776** | 534 |
| X2.6 | 514 | **832** | 452 |
| X3.8 | 548 | **808** | 578 |
| X3.9 | 618 | **824** | 538 |
| Y1.1 | **810** | 537 | 678 |
| Y1.2 | **859** | 646 | 816 |
| Y1.3 | **887** | 645 | 701 |
| Y2.4 | **871** | 624 | 723 |
| Y2.5 | **862** | 600 | 688 |
| Y2.6 | **779** | 565 | 597 |
| Z1.1 | 700 | 554 | **887** |
| Z1.2 | 815 | 712 | **925** |
| Z1.3 | 763 | 588 | **867** |
| Z1.4 | 690 | 549 | **899** |

**Uji Hipotesis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Hipotesis** | **Keterangan** | ***T Statistics*** |
| 1 | H1 | Tidak ada pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* pada *customer Atomy* | 1,667 |
| 2 | H2 | Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada *customer Atomy* | 10,235 |
| 3 | H3 | Terdapat *pengaruh Brand Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada *customer Atomy* | 7,599 |
| 4 | H4 | *Brand Trust* meng-*intervening* secara signifikan hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* pada *customer Atomy* | 6,940 |

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* pada customer *Atomy* menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,667 yang artinya *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* pada customer *Atomy*.
2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada customer *Atomy* menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar 10,235 yang artinya *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada customer *Atomy*.
3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada customer *Atomy* menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar 7,599 yang artinya *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* pada customer *Atomy*.
4. *Brand Trust* meng-intervening secara signifikan hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar 6,940 yang artinya *Brand Trust* dapat menjembatani pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* pada customer *Atomy*.

**PEMBAHASAN**

***Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention.* Hal ini dibuktikan melalui nilai *T-Statistics* yang dihasilkan kurang dari dari 1,96 yaitu 1,667. Artinya, *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh langsung dalam menghasilkan *Online Repurchase Intention.* Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis “Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* pada *customer* *Atomy*” tidak dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini membuktikan hal yang sama dengan pernyataan (Krisjanti & Christie, 2015) bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang. Di dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* baik positif maupun negatif tidak dilihat sebagai tolak ukur yang berarti bagi pengguna merek smartphone Samsung maupun iPhone. Sejalan dengan yang terjadi pada merek *Atomy*, dimana *Electronic Word Of Mouth* tidak cukup berarti bagi konsumen untuk berani melakukan pembelian ulang karena produk - produk yang ditawarkan *Atomy* merupakan produk kesehatan sehingga diperlukan faktor lain yang menciptakan rasa aman dalam membeli. Dengan demikian, diperlukan adanya faktor lain yang mampu memperkuat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention Atomy*.

***Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust.* Hal ini dapat dilihat dari hasil uji *T-Statistics* dengan nilai 10,235, dimana angka yang dihasilkan lebih besar dari dari 1,96. Berdasarkan hasil pengolahan data *path analysis, Electronic Word Of Mouth* menunjukkan nilai yang positif terhadap *Brand Trust* sebesar 0,715. Hipotesis kedua (H2) yaitu “Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* pada *customer Atomy*” dapat dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas, kuantitas dan kredibilitas dari *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan *Brand Trust*.

Berdasarkan keterangan responden, sebagian besar *customer Atomy* memiliki wadah untuk memberikan pengalamannya dalam menggunakan produk - produk *Atomy* melalui grup *Whatsapp* yang memiliki lebih dari 100 anggota. Melalui wadah yang ada, interaksi serta *Electronic Word Of Mouth* yang tersebar secara konsisten dapat menciptakan dan memelihara hubungan emosional yang baik antara konsumen dengan *brand* (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) sehingga dapat membentuk *Brand Trust*. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charvia & Erdiansyah (2020). Penelitian tersebut mengkaji pada pengguna layanan OVO di Jakarta dan menjelaskan bahwa peningkatan *Brand Trust* dapat dilakukan dengan cara memperbaiki *Electronic Word Of Mouth,* karena semakin baik  *Electronic Word Of Mouth* maka semakin baik juga *Brand Trust* yang dimiliki konsumen.

***Brand Trust terhadap Online Repurchase Intention***

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention.* Hal ini dibuktikan melalui pengujian *T-Statistics* yang menghasilkan nilai lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 7,599. Melalui hasil pengolahan data *path analysis, Brand Trust* menunjukkan nilai yang positif terhadap *Online Repurchase Intention* sebesar 0,715. Artinya, hipotesis ketiga dari penelitian ini (H3) yaitu “Terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* pada *customer* *Atomy*” dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya *Brand Trust*  berpengaruh secara positif dalam meningkatkan *Online Repurchase Intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gultekin & Turgut (2015), menunjukkan bahwa *Brant Trust* dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali dalam *clothing brand.* Penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan ketahanan konsumen terhadap informasi negatif dari merek tersebut melalui kepercayaan dan kredibilitas yang dirasakan, sehingga meningkatkan intensi pembelian ulang. Sebagai perusahaan yang menawarkan produk - produk kesehatan, *Atomy* memerlukan *Brand Trust* agar konsumen tidak takut untuk mengkonsumsi produk tersebut, karena jika dampaknya tidak sesuai ekspektasi dapat berpengaruh bagi kesehatan konsumen. Pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk - produk yang ditawarkan oleh *Atomy*, maka semakin tinggi juga minat pembelian ulang melalui situs belanja *online Atomy*.

***Brand Trust meng-intervening Electronic Word Of Mouth terhadap Online Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Brand Trust* memiliki peran signifikan dalam *meng-intervening* hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Repurchase Intention.* Hal ini dibuktikan melalui *specific effect* yang dihasilkan melalui uji *T-Statistics*, dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari 1,96 yaitu 6,940. Artinya, hipotesis keempat dari penelitian ini (H4) yaitu “*Brand Trust* meng-intervening secara signifikan hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* pada customer *Atomy*” dapat dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* dapat memperkuat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention.*

Banyaknya *Electronic Word Of Mouth* berkualitas dan kredibel yang tersebar di internet dan sosial media dapat mempengaruhi *Brand Trust* konsumen. Selanjutnya, kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah *brand* dapat meningkatkan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya *Trust* terhadap suatu *brand* dapat meningkatkan transaksi serta mengurangi resiko yang dirasakan konsumen sehingga meningkatkan *repurchase intention* (Matute et al., 2016). *Brand* dapat menjadi mediasi antara dua variabel tersebut, mengingat jika *Electronic Word Of Mouth* yang dihasilkan bersifat negatif maka pelanggan tidak akan memiliki *Brand Trust* atau bahkan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian mengenai pengaruh mediasi *Brand Trust* terhadap hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Repurchase Intention* memiliki jawaban yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021), dengan objek Garuda Indonesia Airline. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya *Electronic Word Of Mouth* yang positif dapat meningkatkan *Brand Trust,* sehingga secara berkesinambungan menghasilkan minat beli ulang pelanggan. Sejalan dengan *Atomy*, *Electronic Word Of Mouth* dengan kuantitas, kualitas, dan kredibilitas baik yang tersebar di internet dan sosial media memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan *customer* sebelum membeli produk - produk yang memiliki dampak pada kesehatan. Banyaknya cerita pengalaman yang tersebar meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk *Atomy* yang aman dan menguntungkan karena memiliki sertifikasi BPOM maupun jaminan halal. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* memiliki pengaruh tidak langsung dengan peran variabel intervening yaitu *Brand Trust.*

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisa *path coefficient* menunjukan bahwa hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Repurchase Intention* tidak berpengaruh secara langsung, sehingga diperlukan adanya mediasi dari variabel *Brand Trust* untuk memperkuat hubungan tersebut. Selanjutnya, hubungan – hubungan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Online Repurchase Intention melalui Brand Trust pada customer Atomy Indonesia, maka peneliti menyampaikan saran - saran sebagai berikut:

1. Terkait pentingnya *Brand Trust* bagi perusahaan yang menawarkan produk *healthcare, bodycare,* dan *skincare* dalam meningkatkan *Online Repurchase Intention,* disarankan agar PT *Atomy* Indonesia secara aktif mengevaluasi kepercayaan pelanggan terhadap *Atomy* sehingga minat beli pelanggan terhadap produk - produk *Atomy* dapat ditingkatkan.
2. Sebagai perusahaan yang baru mulai membagikan berbagai informasinya untuk umum melalui internet dan sosial media di tengah pandemi *Covid-19* yaitu tahun 2020, disarankan kepada PT *Atomy* Indonesia untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui media sosial dengan memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten. Dengan demikian, akan semakin banyak *review* pelanggan berdasarkan pengalaman yang sebenarnya dan selanjutnya dapat meningkatkan intensi pembelian ulang melalui situs belanja *Atomy*.
3. PT *Atomy* Indonesia hendaknya menambahkan fitur - fitur dalam ulasan produk yang terdapat pada situs belanja *Atomy*, seperti komentar atau tambahan kategori yang lebih luas dan spesifik. Selain itu, disarankan untuk menambahkan notifikasi kepada pelanggan untuk memberikan ulasan produk pada situs belanja *Atomy* setelah melakukan pembelian. Melalui hal tersebut, harapannya dapat berpengaruh positif terhadap meningkatnya kuantitas, kualitas, dan kredibilitas *Electronic Word Of Mouth* dari *Atomy*.

**References**

Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 5(3), 78–89. https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000300008

Almana, A. M. A., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. International Journal of Computer Applications, 82(2), 23–31.

Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 14(2), 155–168. https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995

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

Bhattacherjee, A., & Clive, S. (2016). Influence processes for information technology acceptance : An elaboration likelihood model1. MIS Quarterly, 30(4), 805–825.

Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of ewom in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. Journal of Consumer Behaviour, 17(4), 407–417. https://doi.org/10.1002/cb.1721

Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand experience terhadap brand trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta). Prologia, 4(2), 237. https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? Journal of product and brand management, 14(3), 187–196. https://doi.org/10.1108/10610420510601058

Direct Selling News. (2021). Dsn global 100 lists. Direct Selling News, 1–6. https://dsnnewprd.wpengine.com/global-100-lists/

Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. International Review of Management and Marketing, 6(3), 436–441.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, 59(4), 449–456. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004

Gultekin, B., & Turgut, M. U. (2015). The critical role of brand love in clothing brands. Pressacademia, 4(1), 126–126. https://doi.org/10.17261/pressacademia.201519963

Haikal, R., Handayani, S. D., & Nuryakin. (2018). The influence of electronic word of mouth on brand image and brand trust and its impact on purchase intention (Empirical study on Mi Fans Yogyakarta Community). Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi, 4, 1–18. http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421/NASPUB (ENG).pdf?isAllowed=y&sequence=11

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In European Journal of Marketing (Vol. 37, Issue 11/12). https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 7(2), 9–20. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don’t know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. Journal of Interactive Marketing, 28(3), 167–183. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001

Krisjanti, M. N., & Christie, C. N. (2015). Analisis pengaruh electronic word-of-mouth dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada merek smartphone Samsung dan Iphone. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 1–15.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Llonch, J., Josep, R., & Uribe-saavedra, F. (2015). The effect of online comments on the purchase intention and the trust in the brand: The moderating role of brand knowledge and type of product. World Marketing Congress, July.

Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, S. (2021). The importance of ewom elements on online repurchase intention: Roles of trust and perceived usefulness. Jurnal Ekonomi Indonesia, 10(1), 55–69. https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.59

Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of ewom characteristics on online repurchase intention. Online Information Review, 40(7), 1090–1110. https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373

Mosley, M. (2017). Why is word of mouth marketing so important in 2021? 1–5. https://automonkey.co/why-is-word-of-mouth-marketing-so-important/

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. Jurnal Maksipreneur, 9(2), 173–194. http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538

Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis e-lifestyle dan e-word of mouth terhadap repurchase intention secara online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di fan page Instagram). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 9(1), 25–33. https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978

Pasaribu, A. (2020). Adaptasi digital cepat diserap masyarakat selama pandemi. https://www.antaranews.com/berita/1721810/adaptasi-digital-cepat-diserap-masyarakat-selama-pandemi

Pavlou, P. A. (2003b). International journal of electronic commerce. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134.

Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. Sustainability (Switzerland), 10(1). https://doi.org/10.3390/su10010156

Prayustika, P. A. (2017). Kajian literatur: manakah yang lebih efektif? traditional word of mouth atau electronic word of mouth. Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika, 6(3), 168–173.

Putri, L. M., & Rahyuda, K. (2021). The role of brand image mediates the effect of e-wom on purchase intention. Larasati Malda Putri , Ketut Rahyuda. 2, 531–541.

Retherford, R. D., & Choe, M. K. (1993). Statistical models for causal analysis. In Statistical Models for Causal Analysis. https://doi.org/10.1002/9781118033135

Riyanto, G. P. (2021). Jumlah pengguna internet indonesia 2021 tembus 202 juta. Kompas.Com, 1–7. https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta

Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. International Journal of Research and Review, 8(9), 81–91. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912

Sekaran, Uma dan Roger, Bougie. (2016). Research methods for business: A skill building approach 17 edition. Chichester: Wiley

Smith, D. N. (2002). Trust me, would i steer you wrong?: the influence of peer recommendations within virtual communities. Dissertation, Ph.D. Thes.

Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 7(3), 11–21. https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881

Sugiyono. (2013). Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d. Bandung: Alfabeta

Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of ewom, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. International Journal of Systems Assurance Engineering and Management, 11, 349–356. https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3

Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of e-referral and e-wom on purchase intention : An empirical study in Indonesia. 11th International Conference on Modern Research in Management, Economic, and Accounting, 1–14.

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive ewom messages in social media. Online Information Review, 38(6), 746–768. https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089

Yague-Guillen, M. jesus, Munuera-Aleman, jose luis, & Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. International Journal of Market Research, 45(1), 7–11.

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. Journal of Services Marketing, 20(6), 381–390. https://doi.org/10.1108/08876040610691275

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing, 74(2), 133–148. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133