



Dampak *Electronic Word of Mouth* dan *Percieved Value* dalam Meningkatkan *Online Repurchase Intention* pada Platform Tokopedia

Shendy Amalia¹⁾, Ratih Hurriyati²⁾, Puspo Dewi Dirgantari³⁾

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia¹⁾, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia²⁾, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia³⁾,

Shendy.amalia@upi.edu

Abstrak

Dengan bertumbuhnya *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, menjadikan peluang bisnis khususnya di pasar *e-commerce*. Sebagai platform dengan pengguna nomor satu di Indonesia yaitu Tokopedia menjadikan focus untuk keberlanjutannya dalam hal *online repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan mengukur seberapa besar pengaruh *Ewom*, *perceived value* dalam meningkatkan *online repurchase intention* baik secara parsial maupun simultan pada pengguna aplikasi Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dan metode *explanatory survey* dengan Teknik *random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden pengguna aplikasi Tokopedia. Teknik analisis yang digunakan adalah metode Structural Equation Model (SEM) dengan alat bantu Smart PLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa gambaran setiap variable berada pada kategori tinggi. Terdapat pengaruh baik secara simultan maupun parsial. Dengan besaran pengaruh sebesar 63,9%. Untuk pengaruh secara parsial variable *Ewom* tidak berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Sedangkan variable *Percieved Value* secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, Percieved value, Online repurchase intention*

Abstract

With the growth of *e-commerce* in Indonesia which continues to increase every year, it creates business opportunities, especially in the *e-commerce*. As a platform with the number one user in Indonesia, Tokopedia, focuses on its sustainability in terms of *online repurchase intention*. This study aims to describe and measure how much influence *Ewom* has, *perceived value*, in increasing *online repurchase intention* both partially and simultaneously among Tokopedia application users. This type of research is descriptive verification and explanatory survey with random sampling technique, with a total sample of 210 respondents using the Tokopedia application. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) method with the Smart PLS 3.0 tool. The results show that the description of each variable is in the high category. There is influence both simultaneously and partially. With a magnitude of influence of 63.9%. For the partial effect of the *Ewom* it has no effect on *Online Repurchase Intention*. While the variable *Perceived Value* partially has a significant influence on *Online Repurchase Intention*.

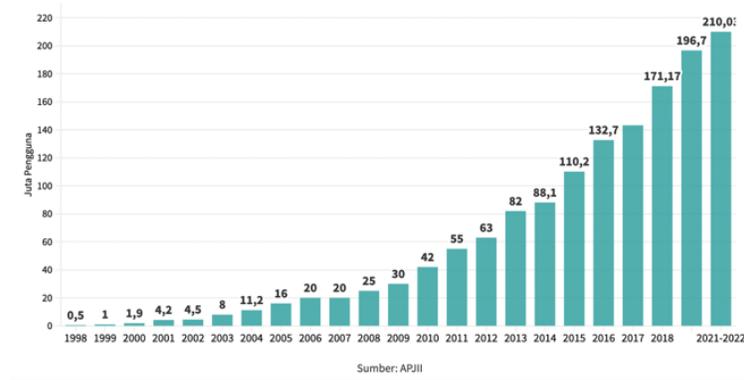
Keywords: *Electronic word of mouth, Perceived value, Online repurchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kini telah memasuki segala bidang kehidupan, termasuk bidang komersial. Hadirnya revolusi industri 4.0 yang identik dengan kemajuan teknologi ditandai dengan pesatnya perkembangan perdagangan online di Indonesia yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu koneksi internet saat ini semakin mudah di Indonesia. Hal ini membuat perkembangan e-commerce menjadi sangat pesat (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Banyaknya pengguna internet tentu membuka peluang bisnis, termasuk pasar e-commerce yang sangat menjanjikan. E-commerce itu sendiri adalah kumpulan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui sarana elektronik, dengan menggunakan internet. Produsen dan konsumen dapat menemukan alternatif yang lebih nyaman untuk menjual atau membeli produk atau jasa yang mereka inginkan melalui e-commerce. Hal ini menunjukkan informasi menjadi digital kemudahan dalam memperoleh akses internet. Konsumen selalu ingin terhubung dengan dunia digital karena tersedia berbagai macam informasi yang terus diperbarui secara real time. Selain itu, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, maka aktivitas e-commerce pun umumnya akan meningkat (Harahap, 2018).

Semakin bertambah banyaknya, fenomena e-commerce ini menarik perhatian pemerintah dengan diumumkannya paket kebijakan ekonomi ke-14 terkait e-commerce. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk memposisikan Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Pada tahun 2017, Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Roadmap Sistem E-Commerce Nasional atau SPNBE untuk mendorong perluasan dan peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien dan terkoneksi Global. Berikut ini adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia :

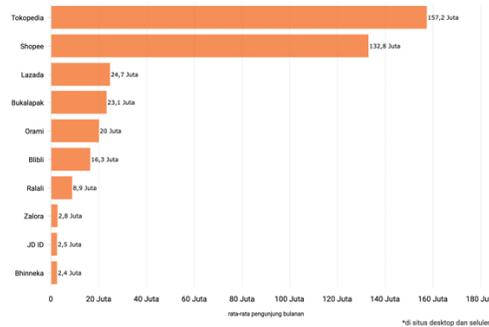


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang.

Seiring dengan bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan internet otomatis akan berpengaruh juga kepada pengunjung pada setiap ecommerce. Selain itu, e-commerce juga disebabkan oleh kebutuhan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang sedikit waktu untuk berbelanja akibat kesibukannya. Adanya e-commerce dapat memudahkan masyarakat dan dapat

mendongkrak sektor ekonomi digital di Indonesia yang didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berikut ini adalah data kunjungan e-commerce ke Indonesia :



Sumber : databox 2022

Gambar 2. Data Pengunjung E-Commerce terbanyak Kuartal I Tahun 2022

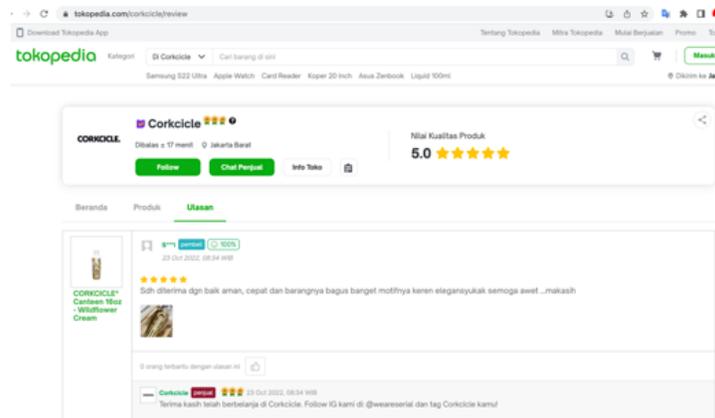
Situs Tokopedia berada pada peringkat pertama yang menunjukkan bahwa *e-commerce* ini sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membeli barang. PT Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat dan juga *e-commerce* yang sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia. Bisnis *e-commerce* dapat dikatakan berhasil apabila mampu menciptakan *repurchase intention* di benak konsumen sehingga pembelian tersebut terjadi berulang kali dan terus menerus. Namun, masih banyak produk palsu dan ada produk yang tidak sama dengan produk asli seperti yang ditunjukkan pada gambar, sehingga kehilangan niat untuk membeli produk yang sama lagi. *Repurchase intention* terjadi ketika perusahaan mampu membuat pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Niat beli mengacu pada tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Praharjo et al. 2016).

Berdasarkan dengan fakta bahwa mempengaruhi pelanggan untuk *repurchase intention* memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mencari konsumen baru, sehingga pengukuran faktor *repurchase intention* adalah hal yang sangat penting untuk diketahui oleh setiap pemasar dalam industri ini. Ketika pengguna *e-commerce* merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh suatu produk yang ditawarkan, maka hal tersebut dapat meningkatkan niatnya untuk membeli ulang barang maupun jasa lagi atau disebut *Repurchase Intention* (Maruli et al., 2021).

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian Kembali di masa yang akan datang dan juga akan memberitahu orang lain tentang produk atau jasa yang dirasakan. Saat ini, konsumen cenderung menyampaikan pengalaman belanjanya melalui platform yang disebut E-WOM. Salah satu hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan tentang produk/merek adalah rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka yang sudah tahu produk dan layanan yang dimaksud. Sekarang kita tinggal biarkan konsumen yang berbagi informasi, dimana informasi sekarang mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat menceritakan pengalaman mereka

melalui Internet, dan bertukar informasi melalui elektronik dari mulut ke mulut, begitulah cara konsumen evaluasi produk pada era teknologi digital seperti sekarang (J. Q. Zhang et al., 2010). Berikut adalah contoh implementasi ewom di Tokopedia :

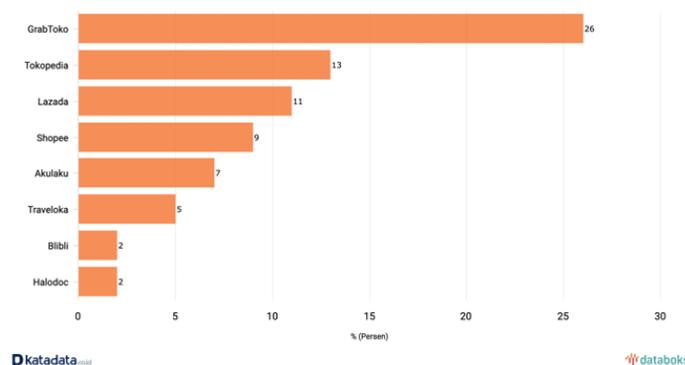


Sumber : Tokopedia

Gambar 3 Implementasi E-WOM pada Aplikasi Tokopedia

Produk yang dibeli secara online dapat menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan di toko-toko fisik. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja online, banyak perusahaan saat ini menyediakan portal virtual untuk ulasan konsumen dalam berbelanja online, yang memungkinkan pembeli sebelumnya untuk berbagi pengalaman mereka dalam pembelian dan mengkonsumsi produk dan jasa.

Bersamaan dengan itu, orang selalu dapat mengumpulkan informasi tentang suatu produk sebelum membelinya kembali. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Arif, (2019) dan Panigoro et al., (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (ewom)* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2016) menyatakan E-wom tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.



Sumber : databoks

Gambar 4 Perusahaan E-commerce dengan Aduan Konsumen Terbanyak

Selain e wom faktor lain yang mempengaruhi *online repurchase intention* dipengaruhi juga oleh *perceived value*. Dilihat pada tabel 1.4 Tokopedia menempati urutan kedua keluhan konsumen terbanyak. Hal ini mengandung arti bahwa masih banyaknya keluhan dari pengguna aplikasi Tokopedia sehingga tidak mendapatkan manfaat yang diharapkan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Hal tersebut akan mengakibatkan mempengaruhi seseorang konsumen dan nantinya berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) seorang konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tontini (2016) bahwa untuk mempertahankan konsumen, salah satu caranya dengan meningkatkan nilai suatu barang atau jasa harus sesuai dengan harapan konsumen yang dimana ingin mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan sebelumnya ,masih terdapat beberapa perbedaan hasil yang telah dilakukan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini pembahasan akan terfokus pada pengguna platform Tokopedia yang faktanya mengalami aduan konsumen terbanyak nomor dua selama tahun 2021 sehingga akan mempengaruhi pada *Online repurchase intention* untuk kedepannya. Sehingga menarik untuk membahas lebih jauh mengenai online repurchase intention pada pengguna Tokopedia dengan variabel yang mempengaruhinya. Penelitian lebih lanjut perlu dikembangkan maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Dampak E-Wom dan *Perceived Value* dalam Meningkatkan *Online Repurchase Intention* pada Platform Tokopedia ”

Online Repurchase Intention

Repurchase pada kajian pemasaran sering dikaitkan dengan repurchase intention. Penelitian menunjukkan repurchase intention dikaitkan dengan persepsi nilai saluran online lebih dikenal dengan istilah online repurchase intention. (Matute, et al , 2016). Trisnawati dkk. (2012) menemukan bahwa niat pembelian ulang *online (online repurchase intention)* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap item. Niat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Selain itu, Dewi dan Ardani (2016) menemukan bahwa niat beli ulang online adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk melalui internet.

Sedangkan menurut Zhou et al. dan Kimet al. (dalam Suhaily dan Soelasih, 2017), niat pembelian ulang online adalah suatu kondisi dimana konsumen tertarik untuk belanja online, konsumen akan mempertimbangkan belanja online di masa depan, dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan belanja online karena mereka juga menggunakan belanja online. Berdasarkan beberapa wawasan yang diberikan oleh peneliti yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang online adalah niat dari pelanggan untuk membeli kembali secara online di masa depan.

Electronic Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik

berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

eWOM adalah pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan saat ini atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig Thurau et al, 2004) dalam (Redondo et al., 2016). Komunikasi eWOM dapat dilakukan dalam pengaturan yang berbeda. Bentuk dari eWOM itu sendiri bisa berupa Buletin web, email, ruang obrolan, weblog, forum diskusi, situs ulasan, situs ritel, jejaring sosial, dan alat komunikasi berbasis komputer lainnya. Akibatnya, menjadi semakin penting bagi konsumen Internet saat ini untuk berbagi ide dan pengalaman tentang bisnis dan layanan dengan mereka, orang di luar mereka sendiri serta jaringan komunikasi (Cheung dan Lee, 2012).

Menurut López dan Parra (2016), Internet saat ini sangat penting bagi pengguna untuk menyediakan berbagai informasi yang sekarang mudah diakses, dan sebagian besar konsumen dapat berbagi pengalaman mereka melalui media online dan mempengaruhi pengguna lain melalui eWOM. EWOM positif juga dapat mempengaruhi calon pelanggan dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap review produk atau produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014).

Perceived Value

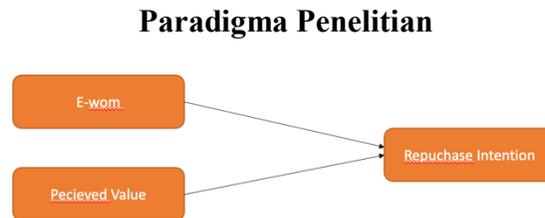
Konsumen biasanya menghadapi beragam produk dan layanan yang mungkin memuaskan kebutuhan yang diberikan. Bagaimana cara mereka memilih di antara banyak penawaran pasar ini, yaitu dengan cara pelanggan membentuk harapan tentang *percieved value* dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran pasar memberikan dan membeli sesuai. Pelanggan yang puas membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang produk mereka pengalaman yang baik. Pelanggan yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain.

Pemasar harus berhati-hati untuk menetapkan tingkat harapan yang tepat. Jika mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka dapat memuaskan mereka yang membeli tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika mereka mengatur harapan terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. *Percieved Value* dan kepuasan pelanggan adalah blok bangunan utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan pelanggan. (Kotler dan Amstrong , Principles of Marketing Global Edition , 2021)

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Perusahaan perlu memperhatikan nilai yang akan di dapatkan pelanggan demi memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Adapun yang menyebutkan bahwa *Perceived value* adalah pertukaran yang menjadi landasan pemasaran, di mana nilai adalah ukuran yang tepat dari setiap pertukaran, apakah sesuai atau tidak (Kotler dan Keller, 2011). Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran suatu penawaran dibandingkan dengan penawaran pesaing lainnya. Untuk , bagi sebagian konsumen, nilai berarti produk yang terjangkau, tetapi bagi konsumen lain, berarti "mendapatkan lebih banyak" (Kotler dan Armstrong 2014:35).

Dapat disimpulkan bahwa *Perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu fungsi atau produk, yang kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan pelanggan.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *E- Wom* terhadap *Online Repurchase Intention*
2. Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*
3. Terdapat pengaruh secara simultan *E- Wom* dan *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention*

METODE

Berdasarkan variable yang telah diteliti, maka untuk jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020:6) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui adanya variabel bebas, apakah hanya satu variabel atau lebih (variabel bebas), tanpa variabel itu sendiri untuk membandingkan dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh oleh peneliti yang bertujuan untuk memecahkan pertanyaan penelitian. Metode pengumpulan data primer dilakukan secara proaktif dengan menyebarkan kuesioner kepada sekumpulan responden sesuai dengan spesifikasi target yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian. Partisipan dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-commerce Tokopedia di wilayah Bandung Raya.

Menurut (Hair, 2017), jika terlalu besar, ukuran sampel menyulitkan untuk mendapatkan model yang sesuai, dan merekomendasikan sampel yang cocok antara 100 dan 200 responden. Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi interpretasi dengan model persamaan struktural (SEM). Untuk jumlah sampel ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum.

Untuk metodenya menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE). Prinsip dari metode *maximum likelihood* adalah memilih suatu penduga atau estimator bagi parameter berdasarkan suatu kumpulan data tertentu, yang mana nilai dari data observasi paling besar kemungkinannya untuk muncul. Adapun rumus untuk menentukan jumlah sampel dengan metode MLE adalah :

$$\Sigma \frac{\text{variabel}}{\text{indikator}} \times 10 \quad \rightarrow (1)$$

Sehingga sampel minimal yang digunakan oleh penelitian ini adalah :

$$= 21 \times 10 = 210 \text{ responden}$$

Maka jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 210 responden, dengan indikator yang berjumlah 21 dikali 10 , sehingga sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 210 .

Untuk menguji layak atau tidak layaknya suatu instrument penelitian yang telah disebarakan kepada responden akan dilakukan dua tahapan pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian dikatakan berhasil jika data tersebut valid dan reliabel, maka data yang diperlukan dalam penelitian tersebut harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan alat bantu *software Smart PLS 3.0*.

Structural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih banyak dari teknik SEM lainnya. PLS merupakan metode analisis yang cukup powerful karena tidak bergantung pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariabel (skala ordinal, indeks jarak proporsional dapat digunakan dalam model yang sama) dan sampel tidak perlu besar (Gozali, 2012).

Evaluasi model dalam SEM-PLS dilakukan dengan mengevaluasi model eksternal dan model internal. Evaluasi model eksternal terbagi menjadi dua, yaitu model reflektif dan model pembentuk. Dalam model refleksi, suatu model mengukur untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model tersebut. Sedangkan model internal merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Dalam SEM-PLS, pengujian ini dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu:

Cronbach's Alpha: mengukur batas bawah nilai kepercayaan suatu variabel dan dapat diterima jika nilai tersebut > 0,6;

Keandalan komposit: mengukur nilai sebenarnya dari kepercayaan suatu variabel dan dapat diterima jika nilai tersebut >0,7. 3.4.Evaluasi model struktural

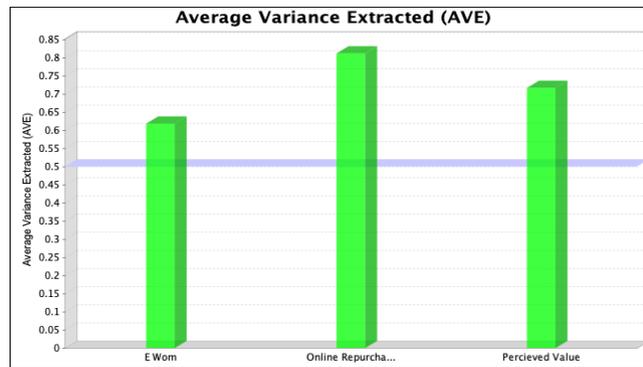
Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan mengukur koefisien determinasi (R²). Nilai R² digunakan untuk mengukur derajat variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat menggambarkan seberapa besar variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Evaluasi Outer Model

Validitas Konvergen

Nilai AVE (Average Variance Extracted)



Gambar 6. Grafik Nilai EVA

Berdasarkan grafik dan table diatas diperoleh bahwa nilai AVE dari ketiga variable yaitu EWom , Percieved Value dan Online Repurchase Intention sudah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai diatas 0,5. Sehingga dapat dinyatakan semua variable valid.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Outer Loadings			
	E Wom	Online Repurchase Intention_	Percieved Value
EW10	0.767		
EW3	0.800		
EW4	0.809		
EW7	0.777		
EW8	0.863		
EW9	0.744		
PV1			0.845
PV2			0.825
PV4			0.865
PV5			0.835
PV6			0.858
PV7			0.845
Pv3			0.854
RI1		0.905	
RI2		0.886	
RI3		0.920	
RI4		0.893	
EW1	0.736		

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 1. diketahui bahwa dari masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai eksternal yang memuat > 0,7 sudah terpenuhi. Sehingga semua 627ndicator layak atau valid untuk tujuan penelitian dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

a) Reliabilitas

Tabel 2. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

	Reliabilitas	Validitas	Average Variance Extracted (AVE)
Percieved Value	0.834	0.832	0.711
Online Repurcha...	0.853	0.853	0.815
E Wom	0.881	0.881	0.618

Pada tabel tersebut terdapat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai composite reliability lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

a) Nilai R^2 (R-Square / Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1.

Chin memberikan kriteria nilai R Square sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

Sedangkan Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai Adjusted R Square memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan R Square dalam menilai kemampuan sebuah konstruk exogen dalam menjelaskan konstruk endogen.

Berikut hasil analisis koefisien determinasi seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Online Repurchase Intention_	0.639	0.636

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 Terhadap Y adalah sebesar 0,639 dengan nilai adjusted r square 0,636. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,639 atau sebesar 63,9% variable *Ewom* dan *Percieved Value* mempengaruhi *Online Repurchase Intention*. Dengan nilai R Square Adjusted sebesar 63,6% . hal ini mendefinisikan bahwa variable *Ewom* dan *Percieved Value* mampu menjelaskan variable *Online Repurchase Intention* sebesar 63,9%.

b) Uji Koefisien Jalur (*path coefficient*)

Estimasi Koefisien Jalur (*path coefficient*) menunjukkan seberapa kuat pengaruh atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. *path coefficient*

Path Coefficients

	E Wom	Online Repurchase Inter	Percieved Value
E Wom			0.115
Online Repurch...			
Percieved Value		0.712	

Berdasarkan hasil analisis direct effects inner model dalam gambar diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh langsung *Ewom* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,115 yang artinya jika *Ewom* meningkat satu satuan unit maka *Repurchase Intention* dapat meningkat sebesar 11,5%. Pengaruh ini bersifat positif.

Pengaruh langsung *Percieved Value* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,6712 yang artinya jika *Percieved Value* meningkat satu satuan unit maka *Repurchase Intention* dapat meningkat sebesar 71,2%. Pengaruh ini bersifat positif.

c) Nilai F Square

Menurut (Wong, 2013), Selain menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel, seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau f-square. Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017).

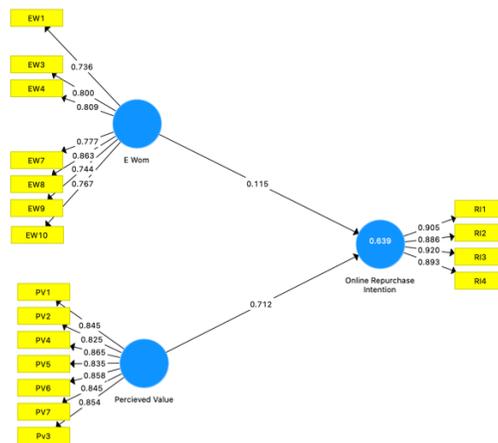
Tabel 5. F Square

	E Wom	Online Repurchase Intention_	Percieved Value
E Wom			0.017
Online Repurch...			
Percieved Value		0.664	

Maka berdasarkan tabel nilai F Square diatas, yang efek size besar dengan kriteria F Square > 0,35 adalah *Percieved Value* yaitu senilai 0,664. Serta yang efek sedang yaitu dengan F Square antara 0,15 sd 0,35 adalah tidak ada. Pengaruh *Ewom* terhadap *Online Repurchase Intention* termasuk kecil sebab nilai F Square berada dalam rentang 0,02 sd 0,15 dengan nilai *Ewom* sebesar 0,017.

d) Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstrak, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 4.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar di bawah ini:



Gambar 7. Hasil Model Penelitian

Pengujian Hipotesis 1

Dampak *Ewom* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* pada Platform Tokopedia

Pengujian Hipotesis 2

Dampak *Percieved Value* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* pada Platform Tokopedia

Pengujian Hipotesis 2

Dampak *Ewom* dan *Percieved Value* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* pada Platform Tokopedia

Penelitian ini menjelaskan hasil uji koefisien jalur (*path coefficient*), uji kecocokan (*goodness of fit*), dan uji hipotesis.

Koefisien Determinasi: R Square dan Adjusted R Square

Hasil Uji model lebih lanjut dilakukan dengan mempertimbangkan nilai R Square, yang merupakan uji kecocokan model yang baik dalam model internal PLS-SEM.

- R Square dan Adjusted R Square

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Online Repurchase Intention_	0.639	0.636

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 Terhadap Y adalah sebesar 0,645 dengan nilai adjusted r square 0,642. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,642 atau sebesar 64,2%

variable *Ewom* dan *Percieved Value* mempengaruhi *Repurchase Intention*. Dengan nilai R Square Adjusted sebesar 64,2% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y termasuk kuat.

e) Total Effect / Bootstrapping

Tabel 7. Bootstrapping

Total Effects					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviator	T Statistics (O /ST)	P Values
E Wom -> Online Repurchase Intention_	0.115	0.122	0.081	1.428	0.154
Percieved Value -> Online Repurchase Intention_	0.712	0.706	0.069	10.342	0.000

Berdasarkan tabel total effects dalam gambar diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Total E Wom terhadap Online Repurchase Intention adalah sebesar 0,154 yang artinya pengaruh ini tidak signifikan karena memperoleh hasil $> 0,05$

Pengaruh Total Percieved Value terhadap Online Repurchase Intention adalah sebesar 0,000. Pengaruh ini berarti signifikan karena memperoleh hasil $< 0,000$

f) Variance Inflation Factor (VIF)

SmartPLS versi 3 menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengevaluasi kolinearitas. Multikolinearitas cukup sering ditemukan dalam statistik. Multikolinearitas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik (Sekaran dan Bougie, 2016).

Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt dkk., 2017).

Multikolinearitas atau adanya interkorelasi kuat antar variable bebas dalam tutorial PLS SEM ini ditunjukkan dalam nilai VIF Inner Model di bawah ini:

Tabel 8. Variance Inflation Factor (VIF)

Collinearity Statistics (VIF)		
	E Wom Online Repurchase	Percieved Value
E Wom	2.115	
Online Repurch...		
Percieved Value	2.115	

Berdasarkan nilai VIF dalam table diatas, tidak ada nilai VIF > 5 maka tidak ada masalah multikolinearitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian mengenai dampak Ewom dan Perceived Value dalam meningkatkan online repurchase intention, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat variable *electronic word of mouth* pada aplikasi Tokopedia berada pada kategori Tinggi dengan nilai rata-rata nilai sebesar 3,98. Nilai tertinggi berada pada indicator “Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social” dengan jumlah skor sebesar 4,2. Hal ini mengindikasikan bahwa review produk pada media social akan membuat customer percaya diri untuk memilih produk tersebut. Untuk nilai terendah berada pada indicator “Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial” dengan skor sebesar 3,74. Hal ini berarti Customer tidak terlalu sering mengakses informasi mengenai produk Tokopedia pada situs jejaring social.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat variable *perceived value* pada aplikasi Tokopedia berada pada kategori Tinggi dengan nilai rata-rata nilai sebesar 3,95. Nilai tertinggi terdapat pada indicator “Fitur layanan pada aplikasi Tokopedia memiliki kualitas yang baik dan mudah diterapkan” dengan jumlah skor sebesar 4,06. Hal ini mengandung arti bahwa Tingkat kualitas aplikasi Tokopedia dengan fitur-fitur layanan yang diterapkan sangat mudah digunakan untuk customernya. Sedangkan untuk nilai terendah berada pada indicator “Tingkat perasaan bangga dalam menggunakan aplikasi Tokopedia” dengan nilai 3,7. Hal ini mengindikasikan bahwa para customer Tokopedia merasa kurang cukup bangga saat menggunakan produk dari Tokopedia.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat variable *online repurchase intention* pada aplikasi Tokopedia berada pada kategori Tinggi juga dengan nilai rata-rata nilai sebesar 3,75. Perolehan nilai tertinggi terdapat pada indicator “Tingkat seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk aplikasi Tokopedia dimasa mendatang” dengan skor 3,9. Hal ini mengandung arti bahwa kemungkinan customer akan membeli produk dari aplikasi Tokopedia di masa yang akan datang cukup tinggi. Sedangkan untuk nilai skor terendah diperoleh pada indicator “Tingkat keinginan mengulang pembelian produk pada e-commerce Tokopedia secara teratur” dengan skor sebesar 3,54. Hal ini mengindikasikan bahwa keteraturan customer dalam berbelanja online pada Tokopedia di masa yang akan datang belum dapat diprediksi dengan baik.
4. Pada nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan *Ewom* dan Terhadap Online Repurchase Intention adalah sebesar 0,639 dengan nilai adjusted r square 0,636. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,639 atau sebesar 63,9% variable *Ewom* dan *Perceived Value* mempengaruhi *Online Repurchase Intention*. Dengan nilai R Square Adjusted sebesar 63,6% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1 dan X2 terhadap Y termasuk kuat. Untuk pengaruh secara parsial variable *Ewom* tidak berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*. Sedangkan variable *Perceived Value* secara partial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disimpulkan, terdapat beberapa saran peneliti , diantaranya sebagai berikut :

1. Temuan penelitian ini dijadikan sebagai pengembangan keilmuan manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang dan disesuaikan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada.
2. Penelitian ini hanya pada satu waktu sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu serta dapat menambahkan variable lainnya yang dapat meningkatkan *Online Repurchase Intention*.
3. Dapat menggabungkan e-commerce lainnya sebagai objek penelitian tidak hanya Tokopedia saja, akan tetapi membandingkan juga dari berbagai e-commerce lainnya.
4. Penggunaan sampel yang lebih besar agar data yang dihasilkan lebih optimal, menggunakan alat analisis lainnya yang dapat menjawab fenomena masalah dengan lebih spesifik dan mendalam.
5. Berdasarkan deskripsi variable *Online Repurchase Intention* menunjukkan bahwa skor terendah ada pada dimensi “Adanya Niat” dimana perilaku konsumen yang memiliki niat untuk berbelanja di masa yang akan datang secara teratur dapat dikelola dengan baik. Tokopedia dapat menyajikan produk-produk yang lebih menarik sehingga niat untuk membeli secara teratur dapat diperoleh oleh customernya dan menjadi sebuah keputusan pembelian dan berlanjut ke arah pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Bernecker, T., Cheng, R., Cheung, D. W., Kriegel, H. P., Lee, S. D., Renz, M., ... & Zuefle, A. (2013). Model-based probabilistic frequent itemset mining. *Knowledge and Information Systems*, 37(1), 181-217.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest Melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20-29.

- Dewi, N. P. R. A. (2016). dan Ardani. *IGAKS, Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar, E-jurnal Manajemen Unud*, 5(1).
- Ella, T., Agus, S., & Untrung, K. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19(2).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Harahap, A., Zuhriyah, A., & Rahmayanti, H. (2018). Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 74, p. 04002). EDP Sciences.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- 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.
- Jovianggi, B., & Soelasih, Y. (2020). Analisis atribut toko online terhadap repurchase intention dengan mediasi customer satisfaction di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 41-50.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing Global Edition*, 2021
- Lu, X., Li, Y., Zhang, Z., & Rai, B. (2014). Consumer learning embedded in electronic word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 300.
- 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*.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- Panigoro, A., & Rahayu, A. R. 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 & Bisnis-Vol*, 9(1).
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.

- Praharjo, A., & 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.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241-250.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tontini, G. (2016). Identifying opportunities for improvement in online shopping sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 228-238.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

