

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *MARKETPLACE*
(Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Purworejo)**

Melia Dwi Permatasari
Meliapermata2@gmail.com

Murry Harmawan Saputra
Fitri Rahmawati

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas suatu pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang yaitu kepuasan konsumen dan pengalaman pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara parsial pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli ulang di *marketplace*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kota Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah bertransaksi lebih dari 2 kali sebanyak 200 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS 20.0 for windows*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust*.

A. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi mengalami peningkatan yang sangat pesat dan semakin memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas termasuk dalam bidang ekonomi. Perkembangan tersebut mengakibatkan masyarakat sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam memperoleh suatu informasi dan komunikasi. Salah satu *trend* yang berkembang saat ini adalah fenomena transaksi jual beli *online* melalui aplikasi *e-commerce (marketplace)* baru dengan jaringan yang luas dan tidak terbatas.

Meningkatnya perkembangan *e-commerce* juga menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis, karena minat konsumen yang sangat tinggi dalam melakukan jual beli secara *online* memicu kenaikan jumlah pendapatan *e-commerce* tiap tahunnya. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menggiurkan bagi para pelaku bisnis. Adanya perkembangan *e-commerce* ini memiliki beberapa manfaat bagi pelaku bisnis. Manfaat *e-commerce* bagi pelaku bisnis seperti yang dikutip dalam *website* pusdiklatkemendag.go.id yaitu penjualan produk yang lebih luas, pengurangan infrastruktur perusahaan, pengurangan biaya perusahaan, dan pengurangan harga produk.

Pasar *e-commerce* merupakan pasar bisnis *online* yang melibatkan perusahaan yang menjual barang dan jasa secara eceran kepada konsumen perorangan (Laudon, 2008). Saat ini, di Indonesia terdapat banyak situs *e-commerce* yang bermunculan seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, OLX, Blibli.com, Bhinneka, Hijabenka, Hijup dan Sociolla. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki pengguna tertinggi dibandingkan situs *e-commerce* lainnya.

Menurut Abdullah dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas suatu pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang telah dilakukan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tingginya minat beli ulang memiliki dampak positif terhadap keberhasilan pasar produk (Thamrin, 2003). Minat beli ulang konsumen yang tinggi akan tercipta apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, citra merek dan kepercayaan merek sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh metode promosi yang tepat salah satunya dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Pada era serba digital saat ini, WOM sudah berubah menjadi e-WOM (*electronic word of mouth*). Strategi *electronic word of mouth* sudah digunakan oleh hampir seluruh perusahaan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang cukup besar pada pola perilaku konsumen untuk pembelian ulang. Rekomendasi konsumen lain yang sudah melakukan pembelian ulang dan *review* produk yang berkaitan dengan kualitas dan pelayanan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Minat pembelian ulang selain dipengaruhi e-WOM juga dapat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) dari sebuah perusahaan (Tariq, 2017). Pelaku bisnis juga harus dapat menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif di benak masyarakat. Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah persepsi dan perasaan umum setiap konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen (Zhang, 2015). Citra merek (*brand image*) yang berhasil dibangun dengan kuat akan mempunyai sebuah ciri khas sendiri dan nilai tambah positif yang membedakan dari para pesaingnya. Semakin baik citra merek (*brand image*) maka akan berdampak pada minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut (Santika dan Mandala, 2019).

Selain *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image*, minat untuk melakukan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan (*trust*) terhadap suatu merek. Kepercayaan (*trust*) adalah suatu bentuk sikap yang menunjukkan sebuah perasaan suka dan bertahan untuk memakai produk/merek. Pada dasarnya kepercayaan akan tercipta apabila produk yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan suatu manfaat atau nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk dan konsumen dapat merasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut.

Objek penelitian ini difokuskan meneliti pada *marketplace* Shopee karena adanya beberapa kondisi terkait dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang memerlukan sebuah solusi. Hal tersebut berkaitan dengan kasus penipuan yang terjadi di *online shopping*, seperti barang yang dipesan dan sudah dibayar oleh konsumen tidak dikirim dari penjual, bahkan terkadang terjadi pembatalan transaksi secara sepihak dan

belum lagi masalah kekhawatiran konsumen jika produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan.

Selain fenomena terkait citra merek, permasalahan yang terjadi di *online shop* seperti Shopee adalah terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek. Di dalam *marketplace* Shopee, terdapat fitur ulasan atau *review* tentang produk yang dijual di situs tersebut. Ulasan dari pengguna Shopee tidak hanya berisi tentang ulasan positif saja tetapi juga terdapat ulasan negatif. Ulasan positif akan memberikan kepercayaan terhadap merek yang membuat calon konsumen yakin untuk melakukan pembelian. Sedangkan ulasan negatif akan menurunkan kepercayaan terhadap suatu merek sehingga calon pembeli menjadi ragu untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* Shopee.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna *marketplace*Shopee ?
2. Apakah *brand image* (citra merek) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna *marketplace*Shopee ?
3. Apakah *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna *marketplace*Shopee ?

C. KAJIAN TEORI DAN PEMBAHASAN

1. Kajian Teori

a. Minat Beli Ulang

Repurchase intention adalah minat pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman membeli yang telah dilakukan di masa lalu (Butcher, 2005). Minat pembelian ulang yang kuat mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu produk (Saputra *et al.*, 2020). Adapun pengukuran pembelian ulang konsumen menurut Zeki (2015) dan Saputra *et al.*, (2020) yaitu keinginan untuk membeli kembali pada situs belanja *online*, keinginan untuk mengunjungi kembali situs belanja *online* dan keinginan untuk terus menggunakan merek X di masa mendatang.

b. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah digunakan oleh konsumen (Gruen, 2006). Selain itu Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Dari penjelasan teori di atas, dapat ditarik kesimpulan e-WOM adalah komunikasi antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen lain.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) pengukuran *electronic word of mouth* dapat dilihat dari sering membaca *review* produk *online* konsumen lain untuk mengetahui produk atau merek apa yang memberikan kesan baik bagi orang lain, memastikan membeli produk atau merek yang tepat, sering berkonsultasi dengan ulasan produk *online* konsumen lain untuk membantu memilih produk atau merek yang tepat, mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen *online* sebelum membeli produk atau merek tertentu dan *review* produk *online* konsumen membuat menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk atau merek.

c. *Brand Image*

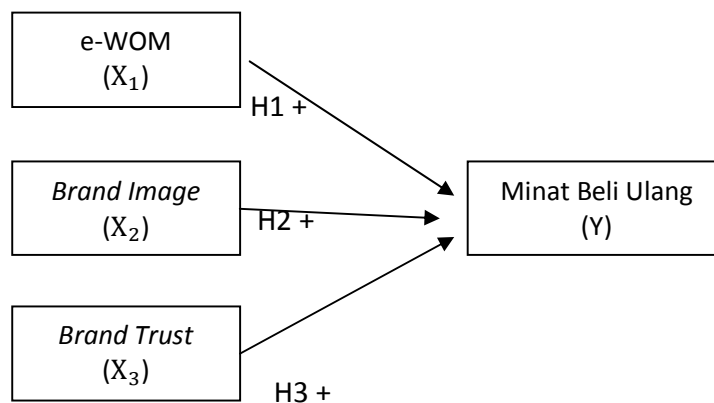
Brand image adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* (Firmansyah, 2019:42). Komponen pembentuk *brand image* ada 3 yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Boush dan Jones (2006) mengemukakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki beberapa fungsi di antaranya pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*science of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

d. *Brand Trust*

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari sebuah

merek dalam memenuhi fungsi dan janji yang dinyatakannya. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) menilai kepercayaan terhadap merek sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah diduga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan merek akan dihasilkan jika merek itu sendiri memberikan kepercayaan dalam nilai merek kepada konsumen dan pengalaman konsumen secara langsung sehingga dengan merek dapat menciptakan serta mengembangkan kepercayaan pada merek (Doney dan Cannon, 1997). Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) untuk mengukur *brand trust* menggunakan 4 pengukuran yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan.

2. Kerangka Pikir



D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalilvand & Samiei, 2012). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula niat beli ulang seseorang terhadap produk tersebut (Arif, 2019). Sedangkan, semakin tinggi *electronic word of mouth* yang beredar maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (Heryana dan Yasa, 2020).

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik. Semakin positif citra konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen yang terjadi. Sehingga pembentukan citra merek yang positif diperlukan akan dapat menciptakan minat pembelian ulang yang tinggi (Seock, 2008). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Artinya, semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan akan berpengaruh pada peningkatan minat beli ulang (Santika dan Mandala, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen (Yasa, 2018).

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Hellier dkk (2003) menyebutkan bahwa niat untuk membeli kembali juga tergantung pada penilaian transaksional masa lalu konsumen, dimana kepercayaan dan komitmen terhadap merek mempengaruhi pembelian ulang (Wijaya dan Astuti, 2018), jadi jika pelanggan merasa puas setelah membeli produk dan memiliki kecenderungan terhadap produk, konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut. Rasa percaya terhadap suatu merek akan mengakibatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk akan semakin besar, karena rasa percaya itu awal dari kesetiaan terhadap merek. Berdasarkan penelitian Fang, Chiu dan Wang (2011) mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dan *repurchase intention*.

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli Ulang

Repurchase intentions adalah minat pembelian yang dilakukan berdasarkan pengalaman membeli yang telah dilakukan di masa lalu (Butcher, 2005). Indikator pengukuran pembelian ulang konsumen menurut zeki (2015) dan saputra *et al.*, (2020) yaitu keinginan untuk membeli kembali pada situs belanja *online*, keinginan untuk mengunjungi kembali situs belanja *online*, dan keinginan untuk terus menggunakan merek X di masa mendatang.

b. *Electronic Word of Mouth*

Jalilvand dan Samiei (2012) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), indikator *electronic word of mouth* yaitu untuk sering membaca *review* produk *online* konsumen lain untuk mengetahui produk atau merek apa yang memberikan kesan baik bagi orang lain, memastikan membeli produk atau merek yang tepat, sering berkonsultasi dengan ulasan produk *online* konsumen lain untuk membantu memilih produk atau merek yang tepat, mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen *online* sebelum membeli produk atau merek tertentu, dan *review* produk *online* konsumen membuat menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk atau merek.

c. *Brand Image*

Firmansyah (2019:42) mendefinisikan *brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Terdapat beberapa indikator pembentukan *brand image* menurut Firmansyah (2019:75) yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

d. *Brand Trust*

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari sebuah merek dalam memenuhi fungsi dan janji yang dinyatakannya. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:121) suatu instrumen disebut valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *korelasi product moment*. Uji validitas yang digunakan adalah

korelasi product moment dengan kriteria pengujian (Sugiyono, 2017:204), apabila nilai *pearson correlation* > 0,3 maka dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai *pearson correlation* butir pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli ulang bernilai positif dan lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid. Hal ini dapat diartikan bahwa butir pernyataan dalam kuesioner akurat dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian, maka dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner-kuesioner yang reliabel. Menurut Sugiyono (2015:121), penelitian yang reliabel yaitu jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kuesioner dikatakan reliabel apabila diuji secara berulang-ulang terhadap kelompok yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:199). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria yang dimaksud adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,7 maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Ghozali, 2011:148).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli ulang bernilai positif dan lebih dari 0,7. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam kuesioner konsisten untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian, maka dapat digunakan dalam pengambilan data pada penelitian selanjutnya.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3) dan minat beli ulang (Y) secara parsial.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standard Coefficients Beta</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,207	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Brand Image (X2)</i>	0,344	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Brand Trust (X3)</i>	0,295	0,000	Positif dan Signifikan

Dengan interpretasi sebagai berikut :

- a. $b_1 = 0,207$ koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* bernilai positif artinya *electronic word of mouth (X1)* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- b. $b_2 = 0,344$ koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif artinya *brand image (X2)* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- c. $b_3 = 0,295$ koefisien regresi variabel *brand trust* bernilai positif artinya *brand trust (X3)* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkembang ketika konsumen menemukan produk yang dipilih dari merek terbaik dan memenuhi harapan konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

b. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independem yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* dengan variabel dependen yaitu minat beli ulang. Syarat variabel dikatakan mempunyai pengaruh signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali, 2007:42). Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (X1)* terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Nilai signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

b. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Nilai signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

c. Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Nilai signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. H1 :*Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan. Hal itu ditunjukkan dengan hasil analisis koefisien regresi linier berganda diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli ulang sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Artinya bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Hipotesis pertama dapat diterima, yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berkaitan dengan opini atau testimoni dari pelanggan atas pengalaman produk atau jasa, namun jika banyak *electronic word of mouth* yang baik, maka semakin besar minat pelanggan untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Jalilvand dan Samiei (2012) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Selain itu, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Arif (2019), Heryana dan Yasa (2020) yang menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

b. H2 :Brand imageberpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pada variabel *brand image* (citra merek) responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan. Hal itu ditunjukkan dengan hasil analisis koefisien regresi linier berganda diketahui bahwa nilai *standardized coefficient beta brand image* (X2) terhadap minat beli ulang sebesar 0,344 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Hipotesis kedua dapat diterima, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan citra merek yang baik tentunya membuat para pelaku konsumen tetap mempercayai hasil dari produk tersebut.Pandangan inilah yang menjadi patokan seseorang untuk melakukan pembelian ulang.Citra merek yang baik pada suatu produk membuat para konsumen mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk.Minat beli ulang sendiri timbul karena adanya aspek citra merek pada suatu produk.Minat beli ulang terjadi ketika seseorang telah membeli suatu produk dan mengkonsumsinya lebih dari 1 kali pemesanan.Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan tentunya dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk sehingga citra merek *marketplace* Shopee terus membaik seiring perkembangan zaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*.Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasa (2018, Santika dan Mandala (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

a. Brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pada variabel *brand trust* (kepercayaan merek) responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan. Hal itu ditunjukkan dengan hasil analisis koefisien regresi linier berganda diketahui bahwa nilai

standardized coefficient beta brand trust (X2) terhadap minat beli ulang sebesar 0,295 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Hipotesis ketiga dapat diterima, yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan setiap peningkatan kepercayaan merek akan meningkatkan minat pembelian kembali, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek menurun maka minat pembelian ulang juga akan menurun. Rasa percaya terhadap suatu merek akan mengakibatkan minat beli ulang pada konsumen *marketplace* Shopee akan semakin besar, karena percaya itu awal dari kesetiaan terhadap merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Chaudhuri dan Holbrook (2001) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan dari sebuah merek dalam memenuhi fungsi dan janji yang dinyatakannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fang, Chiu, dan Wang (2011) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap minat beli ulang di *marketplace*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna *marketplace* Shopee.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna *marketplace* Shopee.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani Y. dan Ismunandar. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention pada Produk MS Glow di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.1(2).98-112.
- Arif. M. E. 2019. Influence Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image and Price about Airline Repurchase Intention. *Jurnal Terapan Manajemen*. 17(2).345-356.
- Cahyaningrum. 2020. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Country of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang. *Jurnal Konferensi Ilmiah*.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). *What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Fandiyanto.R. dan Kurniawan. R. E. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffe Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 7(1), 86-95.
- Firmansyah Anang, 2019 *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : CV. Penerbit Kiara Media.
- Goho, Lee Kwong., Nan Jiang dan Pei Leng Tee. 2016. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesesuaian Citra Diri, dan Kepuasan Penggunaan terhadap Niat Membeli Ulang Smartphone, *Econ Journal*. 6(3).436-441.
- Goyette, et al, (2010), e-WOM : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23
- Hasan Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Presindo.
- Hayati, A. N., Balderas. A. I., Yustika. S. Y dan Willy G. 2021. Influence of Nostalgia Emotion on Brand Trust Attachment on Repurchase Intention. *Jurnal Pendidikan Komputer dan Matematika Turki*.12(3). 4492-4503.
- 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), Hal 39-48.
- Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan FX Denny Pradana. 2015. “Electronic Word of Mouth (e-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh langsung dan Taklangsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEBUNTAG Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 30 (1).109-120.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6).460-476.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Nia. I. A dan Mudiantono. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Brand Trust terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female' Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.5(3): 1-10.
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan : Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Poernamawati. 2018. Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan pada Obyek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.12(2). 127-137
- Priansa, 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Hanjani L. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen terhadap Produk Nugget Delicy. Surabaya: *Fakultas ManajemenBisnis*, Universitas Ciputra.
- Rachbini, Widarto. Dian Anggraeni dan Harimurti Wullanjani.2021. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) menuju Repurchase Intention. *Jurnal Komunikasi Malaysia*.37(1).42-58.
- Rifa'i Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember.
- Rita, Karyana Hutomo, dan Natalia. 2013. "Electronic Word of Mouth (E-WOM) Foursquare: the New Social Media". *Binus Bussiness Review*, 4(2).89-102.
- Santi. I. G. A.C dan IGST. A. KT. GD. Suasana. 2021. The Role of Brand Image Mediates The Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in StarbucksCoffe. *Jurnal Internasional Inovasi Manajemen dan Perdagangan*.22 (1).328-338.
- Saputra, Murry.H., Bening, K., Naili, F., Elia, A., 2020. An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention: The Mediating Role of Green Customer Value. *Journal of Environmental Management and Tourism*.XI 3(43)
- Saragih. M. E dan Hasbi. I. 2021. Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Link Aja. *Jurnal e-Proceeding of Management*.8(1). 250
- Suryana, Y. 2012. *Ayo Bangkit dan Sukses Berbisnis: Panduan untuk Pengusaha Baik Pemula Maupun yang Sudah Sukses agar Melibatkan Gandakan Bisnisnya*. Grama.
- Wijaya, H. R dan Sri R. T. A. 2018. The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping, *Journal Knowledge Social Sciences*.
- Zeki. 2015. Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective. *International Journal Business and Social Science*.6 (9).55-63.