



HUBUNGAN *E-WOM* DAN *E-LOYALTY* DENGAN *REPURCHASE* PADA KONSUMEN SHOPEE

Afifah Nuraini, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: 2310116033@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the relationship between Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Electronic Loyalty (E-Loyalty) on repurchase decisions for Shopee e-commerce platform consumers. E-WOM is a form of communication between consumers digitally that influences perceptions and purchasing preferences, while E-Loyalty reflects the level of consumer loyalty to the e-commerce platform. Repurchase is an important indicator to assess the success of the platform in retaining consumers. A quantitative approach was used in this study, with a survey method to collect data from respondents who are active Shopee users. The data was analyzed using multiple linear regression to test the simultaneous and partial effects of E-WOM and E-Loyalty on repurchase.

The results showed that E-WOM and E-Loyalty simultaneously have a significant influence on consumer repurchase decisions at Shopee, with an R Square value of 34.1%, which indicates that the two independent variables explain most of the variation in repurchase decisions. Partially, E-Loyalty has a more dominant influence than E-WOM on repurchase decisions. This research implies that Shopee needs to improve digital communication strategies that encourage positive E-WOM, while strengthening consumer loyalty by providing a consistent and satisfying shopping experience. Thus, the level of repurchase

Keyword : *E-WOM, E-Loyalty, Repurchase, Shopee, E-Commerce*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Electronic Loyalty (E-Loyalty)* terhadap keputusan *repurchase* pada konsumen *platform e-commerce* Shopee. *E-WOM* merupakan salah satu bentuk komunikasi antar konsumen secara digital yang memengaruhi persepsi dan preferensi pembelian, sedangkan *E-Loyalty* mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. *Repurchase* menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan *platform* dalam mempertahankan konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari *E-WOM* dan *E-Loyalty* terhadap *repurchase*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *E-Loyalty* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan *repurchase* konsumen di Shopee, dengan nilai R Square sebesar 34,1%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian ulang. Secara parsial, *E-Loyalty* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *E-WOM* terhadap keputusan *repurchase*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Shopee perlu meningkatkan strategi komunikasi digital yang mendorong *E-WOM* positif, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang konsisten dan memuaskan. Dengan demikian, tingkat pembelian ulang dapat terus meningkat, memperkuat posisi Shopee di pasar *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-WOM, E-Loyalty, Repurchase, Shopee, E-Commerce*

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 2983
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Kohesi



This work is licensed under
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan modern, khususnya melalui kehadiran *e-commerce* yang semakin populer di kalangan masyarakat. Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai fitur inovatif, kemudahan akses, serta promosi yang menarik. Namun, dalam industri yang kompetitif ini, mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang (*repurchase*) menjadi tantangan utama bagi platform *e-commerce*. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Electronic Loyalty (E-Loyalty)*. *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui platform digital, seperti ulasan produk, testimoni, atau rekomendasi di media sosial, yang dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, *E-Loyalty* merujuk pada kesetiaan konsumen terhadap sebuah platform *e-commerce*, yang tercermin dari preferensi konsumen untuk terus menggunakan platform tersebut dalam aktivitas belanjanya.

Dalam konteks Shopee, *E-WOM* yang positif dapat menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen baru sekaligus mendorong konsumen lama untuk tetap menggunakan platform tersebut. Di sisi lain, *E-Loyalty* menjadi indikator keberhasilan Shopee dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana *E-WOM* dan *E-Loyalty* memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *E-WOM* dan *E-Loyalty* dengan keputusan pembelian ulang (*repurchase*) pada konsumen Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengelola Shopee dalam meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen yang terjadi di platform digital, seperti media sosial, forum online, dan ulasan produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Hennig-Thurau et al. 2004), *E-WOM* memiliki karakteristik seperti aksesibilitas, jangkauan luas, dan tidak diketahui nya identitas oleh orang lain yang menjadikannya lebih efektif dibandingkan komunikasi tradisional. *E-WOM* positif mampu memperkuat keyakinan pelanggan terhadap produk maupun layanan, sedangkan *E-WOM* negatif dapat mengurangi minat pembelian. Pada ranah e-commerce konsumen sering mengandalkan ulasan atau testimoni dari pengguna lain sebelum menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk (Jalilvand & Samiei, 2012). Sedangkan menurut (Pride dan Ferrel, 2014) Word-of-mouth (WOM) dikenal sebagai informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. *Electronic Loyalty (E-Loyalty)*

Menurut (Cry, 2005; Koernig, 2003) Dalam mekanisme transaksi digital, loyalitas dikenal sebagai electronic loyalty (e-Loyalty), yang merujuk pada kesediaan pembeli online untuk secara rutin mengunjungi situs web tertentu atau mempertimbangkan melakukan pembelian melalui situs tersebut. Selain itu, menurut (Buthcer, 2001) Loyalitas online didefinisikan sebagai dorongan



psikologis yang kuat dari pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia atau vendor daring tertentu.

3. *Repurchase*

Menurut (Zeithaml et al. 1996), keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, persepsi kualitas, dan nilai yang dirasakan. Sedangkan Menurut jurnal (Nofiyanti dan Wiwoho, 2020), niat pembelian ulang disimpulkan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara rutin dalam periode waktu tertentu, dengan adanya kecenderungan positif dan ketertarikan terhadap produk atau layanan, yang didasarkan pada pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk mengkaji dan menganalisis hubungan yang ada antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Electronic Loyalty (E-Loyalty)* terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) yang dilakukan oleh pengguna aktif generasi Z di *platform e-commerce* Shopee. Dalam rangka pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei *online* yang menyebarkan kuesioner terstruktur kepada responden yang dipilih secara cermat melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji baik pengaruh simultan maupun pengaruh parsial yang diberikan oleh *E-WOM* dan *E-Loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh pengguna di *platform* tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Shopee, khususnya di kalangan generasi Z.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.315	.5230496377

a. Predictors: (Constant), V15, V10

1. Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis 1 (H1)

Variabel bebas (V5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Hipotesis 2 (H2)

Variabel bebas (V10) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

c. Hipotesis 3 (H3)

Kombinasi V5 dan V10 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Interpretasi Statistik

a. Nilai R (0,584):

Terdapat korelasi sedang antara kombinasi variabel bebas (V5 dan V10) dengan variabel terikat (Y).



- b. *R Square* (0,341):
 Sebanyak 34,1% variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel bebas (V5 dan V10). Sisa 65,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.
- c. *Adjusted R Square* (0,315):
 Ketika memperhitungkan jumlah variabel dalam model, kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sedikit berkurang menjadi 31,5%.
- d. *Std. Error of the Estimate* (0,523):
 Merupakan tingkat kesalahan standar dalam memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan model.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.084	2	3.542	12.947	<,001 ^b
	Residual	13.679	50	.274		
	Total	20.763	52			

a. Dependent Variable: V20

b. Predictors: (Constant), V15, V10

1. Hipotesis Penelitian

- a. Hipotesis Nol (H_0):
 Variabel bebas (V15 dan V10) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (V20).
- b. Hipotesis Alternatif (H_1):
 Variabel bebas (V15 dan V10) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (V20).

2. Interpretasi Statistik

- a. Nilai F (12,947):
 Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel bebas (V15 dan V10) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (V20).
- b. Signifikansi (<0,001):
 Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan simultan antara variabel bebas (V15 dan V10) dengan variabel terikat (V20) signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
- c. Kesimpulan:
 Berdasarkan hasil analisis ANOVA, dapat disimpulkan bahwa V15 dan V10 secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap V20. Langkah selanjutnya adalah melihat uji koefisien untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.030	.444		4.572	<.001
	V10	.045	.121	.052	.373	.711
	V15	.511	.129	.553	3.963	<.001

a. Dependent Variable: V20

1. Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis untuk V10:

- 1) H_0 (Hipotesis Nol): Variabel V10 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (V20).
- 2) H_1 (Hipotesis Alternatif): Variabel V10 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (V20).

b. Hipotesis untuk V15:

- 1) H_0 (Hipotesis Nol): Variabel V15 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (V20).
- 2) H_1 (Hipotesis Alternatif): Variabel V15 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (V20).

2. Interpretasi Statistik

a. Pengaruh V10 terhadap V20:

- 1) Nilai koefisien (B) untuk V10 adalah 0,045, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada V10 akan meningkatkan V20 sebesar 0,045 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 2) Nilai t sebesar 0,373 dan nilai Sig. (p-value) sebesar 0,711, yang jauh lebih besar dari 0,05.
- 3) Kesimpulan: Variabel V10 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap V20.

b. Pengaruh V15 terhadap V20:

- 1) Nilai koefisien (B) untuk V15 adalah 0,511, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada V15 akan meningkatkan V20 sebesar 0,511 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 2) Nilai t sebesar 3,963 dan nilai Sig. (p-value) sebesar <0,001, yang lebih kecil dari 0,05.
- 3) Kesimpulan: Variabel V15 memiliki pengaruh signifikan terhadap V20

c. Kesimpulan Keseluruhan

- 1) Secara parsial, variabel V15 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (V20), sedangkan variabel V10 tidak memiliki pengaruh signifikan.
- 2) Variabel V15 memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan V10 dalam menjelaskan variasi pada V20, seperti terlihat dari nilai koefisien standar (Beta) sebesar 0,553 untuk V15 dibandingkan 0,052 untuk V10.



Tests of Normality^{a,b}

		Kolmogorov-Smirnov ^c			Shapiro-Wilk		
	V15	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
V20	3.0000000000000000	.260	10	.053	.881	10	.132
	3.3333333333333330	.	5	.	.	5	.
	3.6666666666666670	.180	10	.200*	.966	10	.854
	4.0000000000000000	.233	14	.038	.886	14	.072
	4.3333333333333333	.260	2	.			
	4.6666666666666667	.	5	.	.	5	.
	5.0000000000000000	.229	5	.200*	.867	5	.254

*. This is a lower bound of the true significance.

a. V20 is constant when V15 = 2.0000000000000000. It has been omitted.

b. V20 is constant when V15 = 2.6666666666666670. It has been omitted.

c. Lilliefors Significance Correction

1. Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis Nol (H_0):

Data residual pada variabel V20 berdistribusi normal.

b. Hipotesis Alternatif (H_1):

Data residual pada variabel V20 tidak berdistribusi normal.

2. Interpretasi Statistik

a. Uji Kolmogorov-Smirnov:

- 1) Nilai Sig. untuk Kolmogorov-Smirnov pada beberapa kelompok (misalnya, ketika V20 = 3, 4, dan seterusnya) menunjukkan nilai yang bervariasi.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Shapiro-Wilk:

- 1) Uji Shapiro-Wilk juga digunakan untuk menguji normalitas, lebih cocok untuk ukuran sampel kecil.
- 2) Pada tabel di atas, nilai Sig. untuk Shapiro-Wilk sebagian besar menunjukkan nilai di atas 0,05 (misalnya, ketika V20 = 3.666 atau 4.666). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam kelompok tertentu memenuhi asumsi normalitas.

c. Kesimpulan berdasarkan hasil kedua uji normalitas:

- 1) Untuk beberapa kelompok data (misalnya, V20 = 3.666 dan 4.666), data berdistribusi normal karena nilai Sig. > 0,05.
- 2) Terdapat beberapa kelompok lain dengan nilai Sig. ≤ 0,05 (misalnya, V20 = 4), sehingga data di kelompok tersebut tidak berdistribusi normal.

KESIMPULAN

E-WOM dan E-Loyalty, ketika dianalisis secara bersama-sama, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai *R Square* sebesar 34,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Electronic Loyalty (E-Loyalty)*, mampu menjelaskan sekitar 34,1% variasi yang terjadi dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan di *platform e-commerce*. Artinya, faktor-faktor tersebut berkontribusi secara bersama-sama dalam mempengaruhi sejauh mana konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka terima melalui platform digital.



Ketika dilihat secara terpisah, *E-Loyalty* terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dan lebih dominan dibandingkan dengan *E-WOM* dalam memotivasi keputusan pembelian ulang. Ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen, yang terbentuk melalui pengalaman belanja yang positif, pelayanan yang memadai, serta kenyamanan dalam bertransaksi, memiliki peran yang lebih penting dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari platform tersebut. *E-Loyalty*, yang mencerminkan tingkat keterikatan dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan, lebih berpengaruh dalam menciptakan keputusan untuk pembelian ulang daripada hanya sekadar informasi atau rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain melalui *E-WOM*.

DAFTAR PUSTAKA

- Butcher, K., Sparks, B., O'Callaghan, F. (2001). "Evaluative and Relationship Influences on Service Loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 12(4).
- Hennig-Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 2003. "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet." *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2): 51–74.
- Koernig, S.K. (2003). "E-scapes: The Electronic Physical Environment and Service Tangibility". *Psychology and Marketing*, 20(2), 151-167.
- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2) 281-290.
- Parasuraman ; Valarie. A.Zeithaml ; Leonard L.Berry. (1988). *Servqual : A Multiple item scale consumer perceptions of service quality*.
- Saputra, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.