

***THE INFLUENCE OF E-WOM, PRODUCT PRICE AND BRAND IMAGE
ON REPURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE***

TESIS

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Magister Manajemen (S-2) di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



Diajukan Oleh:

Dea Adam Rikia

22911041

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

***THE INFLUENCE OF E-WOM, PRODUCT PRICE AND BRAND IMAGE
ON REPURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE***

TESIS S-2

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Magister Manajemen (S-2) di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Diajukan Oleh:

Dea Adam Rikia

22911041

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada karya lain yang digunakan tanpa pencantuman dalam daftar referensi sesuai kaidah akademik. Jika di kemudian hari ditemukan unsur plagiarisme atau pelanggaran akademik, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Februari 2025

Penulis



Dea Adam Rikia

NIM: 22911041

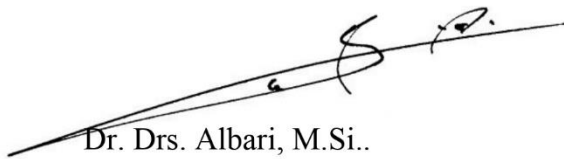
HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si..

Dosen Penguji II



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 12 Februari 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

DEA ADAM RIKIA

No. Mhs. : 22911041

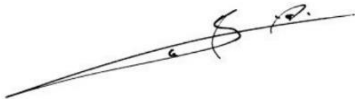
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**THE INFLUENCE OF E-WOM, PRODUCT PRICE AND BRAND IMAGE ON
REPURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur, saya mempersembahkan karya ini kepada:

Ayahanda & Ibunda

Moch. Mahsudi & Amna Dewi

Istri

Ita Rakhmawati, S.M.

Semoga karya ini menjadi wujud bakti dan memberikan manfaat bagi banyak orang.

MOTTO

“Tuntutlah Ilmu. Di Saat Kamu Miskin, Ia Akan Menjadi Hartamu. Di Saat Kamu Kaya, Ia Akan Menjadi Perhiasanmu” - **Luqman al-Hakim**

“Berpegang Teguh Pada Keimanan Bahwa Segala Ketentuan Allah Mengandung Hikmah Yang Tak Terlihat Oleh Mata Manusia”

(QS. Al-Hadid: 22-23)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, Segala puji dan syukur senantiasa terhatur ke hadirat Allah SWT, Sang Pemilik Hikmah dan Kebijaksanaan, atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul "*The Influence Of E-Wom, Product Price, And Brand Image On Repurchase Intention In E-Commerce*" sebagai salah satu persyaratan akademik guna meraih gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan petunjuk hidup yang penuh berkah bagi umatnya. Semoga kita senantiasa mendapatkan syafa'at beliau di dunia dan akhirat.

Penyelesaian tesis ini merupakan hasil dari perpaduan antara dedikasi, ketekunan, serta dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh hormat dan rasa syukur yang mendalam, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pemurah, atas segala nikmat, karunia, dan hidayah-Nya, yang senantiasa memberikan petunjuk dan kekuatan. Hanya dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik dan tepat waktu, dan semoga setiap usaha serta karya ini senantiasa diberkahi dan memberikan manfaat bagi banyak pihak.
2. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, yang dengan visi dan kepemimpinannya telah menciptakan lingkungan akademik yang kondusif bagi para mahasiswa.

3. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia.
4. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku pembimbing tesis peneliti, yang dengan keahlian, kesabaran, dan ketelitian telah memberikan bimbingan yang sangat berharga, baik dalam aspek substansi maupun metodologi, hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah berbagi pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
7. Ita Rakhmawati, S.M. selaku istri yang dengan kesabaran tanpa batas dan ketulusan hati selalu setia menemani perjalanan peneliti, memberikan dukungan moral, emosional, serta semangat yang tak pernah surut di setiap langkah dalam proses penyelesaian penelitian ini.
8. Kepada Orang tua saya, Ayahanda (Moch. Mahsudi) dan Ibunda (Amna Dewi) yang telah menjadi tumpuan semangat, memberikan doa tiada henti, serta dukungan moral yang sangat berarti bagi penulis.
9. Rekan-rekan sekelas Program S-2 Magister Manajemen Angkatan 60 Eksekutif, yang telah menunjukkan semangat solidaritas dan kerja sama yang luar biasa. sehingga tercipta suasana yang kondusif untuk menyelesaikan studi secara tepat waktu dengan harapan dapat merayakan kelulusan bersama.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dengan caranya masing-masing, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung penyelesaian tesis ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa hasil karya ini masih mengandung keterbatasan, baik dari segi substansi maupun teknis. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima

segala kritik dan saran konstruktif yang bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas karya ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, serta menjadi rujukan yang bermanfaat bagi para akademisi, praktisi, dan pembaca yang tertarik pada topik yang dibahas.

Yogyakarta, 20 Januari 2025
Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dea Adam Rikia', with a stylized flourish at the end.

Dea Adam Rikia, S.M.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. <i>The Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	12
2.2. <i>Repurchase Intention</i>	13
2.3. <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	15
2.4. <i>Price</i>	20
2.5. <i>Brand Image</i>	23

2.6. Kerangka Konseptual.....	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1. Strategi Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sample	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sample	28
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	30
3.3.1. <i>Repurchase Intention</i>	30
3.3.2. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	30
3.3.3. <i>Price</i>	31
3.3.4. <i>Brand Image</i>	32
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Uji Instrumen Penelitian	34
3.5.1. Uji Validitas dan Realibilitas	34
3.6. Metode Analisis Data.....	38
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	38
3.6.2. Analisis Statistik.....	39
BAB IV	43
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Analisis Deskripsi Responden.....	44
4.1.1. Analisis Deskriptif Perilaku Responden.....	47
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing Masing Variabel	49
4.3. Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	53
4.3.1. Pengembangan Model berdasarkan Teori	53
4.3.2. Menyusun Diagram Jalur.....	53
4.3.3. Mengembangkan Diagram Jalur Beserta Persamaan Struktural.....	54

4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	56
4.3.5. Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	58
4.3.6. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	59
4.3.7. Identifikasi Model Struktural	61
4.3.8. Uji Hipotesis	62
4.4. Pembahasan Dan Implikasi	65
BAB V	74
HASIL AKHIR	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2. Manfaat dan implikasi manajerial	75
5.3 Keterbatasan penelitian	78
5.4 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Susunan Bagian Kuesioner	33
Table 3.2 <i>Skala Likert</i>	34
Table 3.3 Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas	36
Table 3.4 Goodness-of-Fit.....	42
Table 4.1 Rekapitulasi Kuesioner	43
Table 4.2 Karakteristik Responden.....	44
Table 4.3 Karakteristik Perilaku Responden	48
Table 4.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Per Variabel	49
Table 4.5 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Indeks Uji Validitas Per Variabel	52
Table 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural.....	56
Table 4.7 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	59
Table 4.8 Hasil Uji Normalitas	60
Table 4.9 Hasil Model Penelitian.....	62
Table 4.10 Hasil Uji Hipotesis.....	62
Table 4.11 Pengaruh Variabel Bebas	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan E-Commerce 2019-2028.....	2
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian	25
Gambar 4.1 Diagram Jalur	54
Gambar 4.2 Model Struktural	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Data dari 33 Responden yang Digunakan untuk Validasi Instrumen	97
Lampiran 3 Pengujian Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian Menggunakan Spss 29.0, Data Dari 33 Responden.....	99
Lampiran 4 Analisa Data Responden.....	104
Lampiran 5 Uji Validitas, Reliabilitas dan Goodness of Fit Variabel	113
Lampiran 6 Uji Validitas, Reliabilitas Dan Goodness of Fit Model Struktural	116
Lampiran 7 Model Persamaan Struktural.....	117
Lampiran 8 Uji Normalitas.....	118
Lampiran 9 Uji Outlier	118
Lampiran 10 Uji Hipotesis	122
Lampiran 11 Pengaruh Variabel Bebas.....	124

The Influence Of E-Wom, Product Price And Brand Image On Repurchase Intention In E-Commerce

Dea Adam Rikia

22911041@students.uii.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, harga, dan citra merek terhadap niat beli ulang pada *platform e-commerce*. Dengan mengadopsi *kerangka Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini mengeksplorasi hubungan deterministik antara variabel-variabel tersebut guna memahami dampaknya terhadap niat perilaku konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner online yang dirancang secara sistematis dan didistribusikan melalui Google Forms. Populasi dalam penelitian ini mencakup 360 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dan teknik *convenience sampling*, dengan kriteria masyarakat Indonesia berusia minimal 18 tahun yang telah melakukan transaksi di *platform e-commerce* setidaknya satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 24.0. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa enam hipotesis yang diajukan mendapatkan dukungan empiris. E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *price*. e-WOM dan *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. e-WOM, *price*, dan *brand image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang signifikan, memberikan wawasan strategis bagi praktisi *e-commerce* untuk memaksimalkan hubungan konsumen yang berkelanjutan melalui pendekatan berbasis data dan inovasi pemasaran yang adaptif.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Harga, Citra Merek, dan Minat Pembelian Ulang

***The Influence Of E-Wom, Product Price And Brand Image On
Repurchase Intention In E-Commerce***

Dea Adam Rikia

22911041@students.uui.ac.id

*Master of Management Program, Faculty of Business and Economics
Islamic University of Indonesia, Yogyakarta*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-WOM, price, and brand image on repurchase intention in e-commerce platforms. By adopting the Theory of Planned Behavior (TPB) framework, this research explores the deterministic relationships among these variables to understand their impact on consumer behavioral intention. A quantitative approach is employed, with primary data collected through an online questionnaire that was systematically designed and distributed via Google Forms. The study population consists of 360 respondents, selected using a non-probability sampling technique with the convenience sampling method, based on the criteria of Indonesian consumers aged at least 18 years old who have made at least one transaction on an e-commerce platform. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS version 24.0 software. The findings confirm that the six proposed hypotheses received empirical support. E-WOM has a positive and significant influence on price. Additionally, e-WOM and price positively and significantly affect brand image, while e-WOM, price, and brand image are found to have a positive and significant impact on repurchase intention. These results have significant theoretical and practical implications, offering strategic insights for e-commerce practitioners to enhance long-term consumer relationships through data-driven approaches and adaptive marketing innovation.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Price, Brand Image, and Repurchase Intention*

BAB I

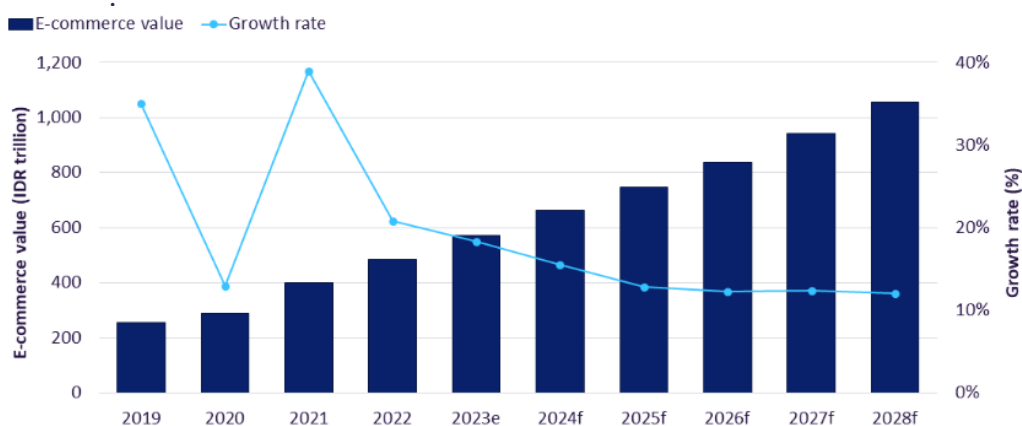
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi bagian penting dari ritel global, Pembelian dan penjualan barang mengalami perubahan besar sejak munculnya internet. Penggunaan internet di Indonesia kini mengalami peningkatan yang signifikan dan memberikan kemajuan yang substansial, terutama bagi masyarakat yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Mariyati, 2015). Menurut Lodhi & Sharma (2023), penggunaan internet dan kemajuan teknologi digital telah membuka era baru dalam perdagangan, khususnya industri *e-commerce*. Maka dari itu, semakin banyak orang berbelanja, memasarkan produk, dan menjalankan bisnis secara online, sektor e-commerce di Indonesia terus meningkat pesat, didorong oleh kemudahan akses internet dan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin ketergantungan pada teknologi (Zheng, 2024). Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap e-commerce semakin bertambah dan semakin banyak orang yang beralih dari belanja konvensional ke belanja online.

Menurut Amadea & Herdinata (2022), kepercayaan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* telah meningkat setiap tahunnya. Dengan digitalisasi yang terus berkembang, konsumen di seluruh dunia menikmati keuntungan dari transaksi online. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan tren positif, didukung oleh teknologi yang berkembang, perubahan perilaku konsumen, dan inisiatif pemerintah, menjadikannya salah satu pasar *e-commerce* yang paling dinamis di Asia Tenggara. Menurut APJII (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Akses internet yang semakin luas dan mudah dijangkau akan mengubah

perilaku belanja masyarakat, beralih ke platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan jumlah transaksi *e-commerce* secara drastis (Radjamin & Hermawan, 2024).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan E-Commerce 2019-2028

E-commerce di Indonesia tumbuh 18,3% pada 2023, mencapai IDR 573 triliun (USD 37,6 miliar). Pasar ini diproyeksikan meningkat 15,5% menjadi IDR 661,9 triliun (USD 43,4 miliar) pada 2024 (GlobalData, 2024). Banyaknya aktivitas e-commerce dan tingginya jumlah kunjungan ke situs-situs *e-commerce* mencerminkan tingkat persaingan di industri *e-commerce* serta minat yang tinggi untuk berbelanja di *platform e-commerce* (Prasetiadi & Oktafani, 2023). *E-commerce* telah menjadi solusi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi konsumen modern. Namun, tantangan bagi para pelaku e-commerce tidak hanya terletak pada menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan dan mendorong minat pembelian ulang (Bahruzen et al., 2020).

Minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah terjadi sebelumnya (Batubara et al., 2024). Keputusan untuk membeli ulang merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini dibuat setelah konsumen menyelesaikan serangkaian

proses pembelian (Mahmud et al., 2023). Dengan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, layanan yang lebih akurat dapat diberikan kepada pengguna, sehingga membuat lebih banyak pengguna kembali dan secara terus-menerus meningkatkan penjualan untuk memenuhi beragam kebutuhan layanan (Lin & Shen, 2023). Perilaku pembelian ulang membuat pasar lebih dinamis dan mampu menciptakan siklus ekonomi yang positif, yang pada akhirnya memperkuat fondasi ekonomi serta meningkatkan daya beli masyarakat secara keseluruhan (Wang et al., 2023). Penelitian oleh Kartikasari & Albari (2019) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Informasi yang dibagikan di media sosial sering kali menjadi referensi utama bagi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian atau melakukan pembelian berulang (Kuspriyono et al., 2024).

Dengan pengalaman positif terhadap produk atau layanan, mereka merasa termotivasi untuk berbagi pendapat mereka secara online kepada orang lain, atau bisa disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Aenaya et al., 2024). Menurut Kotler & Armstrong (2018), pelanggan menentukan nilai dan membentuk niat membeli selama tahap evaluasi dalam proses pembelian. E-WOM mendorong konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan ulasan dari pengguna lain yang dianggap mereka percayai (H. Liu et al., 2024). Melalui platform digital dan jejaring sosial, ulasan yang baik atau rekomendasi yang dibagikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain secara signifikan. juga membangun komunitas yang berbasis pada kepercayaan dan saling memberi manfaat di lingkungan digital (Suganya & Venkateshwaran, 2024).

Meningkatnya jumlah pengguna daring yang mengomentari platform ulasan telah memicu perkembangan promosi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Liu et al., 2024). Diperkuat dengan penemuan Izogo et al. (2022), pelanggan dalam budaya *collectivistic*

cenderung lebih menghargai kesepakatan dengan pelanggan lain dan biasanya mengerahkan lebih banyak upaya untuk mengatasi ketidaksesuaian. Menurut Sandhu et al. (2021), rekomendasi positif dari ulasan online akan lebih berpengaruh dan meningkatkan niat beli ulang jika orang merasa tindakannya akan dinilai oleh orang lain. Pentingnya E-WOM bukan hanya karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan luas, tetapi juga karena dampaknya pada niat beli ulang konsumen. terdapat pula satu hal yang paling utama dilihat dalam melakukan suatu proses pembelian, yaitu harga.

ketika banyak ulasan positif yang menyoroti keunggulan dan kualitas produk, harga akan menjadi tolak ukur pertama. Aminda et al. (2023) mengungkapkan bahwa E-WOM yang efektif tidak akan berhasil jika konsumen merasa bahwa harga yang diminta tidak sesuai dengan harga yang mereka harapkan atau tidak pantas bagi mereka. penetapan harga yang kompetitif harus dilakukan agar dapat mempertahankan dan menarik pelanggan (Prastyo et al., 2018). Menurut Tajudinnur et al. (2022), harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena berperan dalam menghasilkan pendapatan melalui penjualan produk atau jasa. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti perhitungan biaya bahan baku, margin keuntungan, dan analisis harga pesaing (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022).

Menurut Bhatti (2018), harga adalah elemen yang sangat krusial dalam mempengaruhi dan menarik perhatian serta pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, Persepsi harga positif dari konsumen terhadap sebuah produk dapat terbentuk ketika hasil perbandingan harga dengan produk lain atau produk serupa dengan harga yang berbeda sesuai dengan preferensi dan kemampuan konsumen (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Dengan harga yang kompetitif dan umpan balik positif dari pelanggan yang mencakup berbagai aspek layanan *e-commerce*, termasuk harga dan pengiriman, ini dapat meningkatkan reputasi toko, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan minat

membeli kembali. harga bukan hanya sekadar angka dalam transaksi, tetapi merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi harga yang tepat tidak hanya berdampak pada penjualan dan pendapatan, tetapi juga merupakan bagian integral dalam membangun dan memelihara *brand image* yang kuat di pasar.

Menurut Pradnyana & Suryanata (2021), harga memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* yang positif dengan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan. Selain itu, *brand image* juga merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali suatu produk (Devantha & Ekawati, 2020). *Brand* merupakan simbol dan penanda kualitas suatu produk, *Brand* yang telah dikenal lama oleh konsumen dapat menjadi Image bahkan status bagi produk tersebut (Prabowo et al., 2019). Secara umum, *Brand image* diartikan sebagai kesan dan pandangan yang terbentuk di dalam ingatan konsumen tentang suatu *brand* (Praja & Haryono, 2022). *Brand Image* yang kuat dan positif sangat penting untuk diferensiasi dan kesuksesan jangka panjang, Hal ini tidak hanya menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan, tetapi juga mendorong konsumen untuk memilih dan tetap setia pada *Brand* yang menjalin hubungan positif dengan mereka. Oleh karena itu, strategi branding yang efektif, konsistensi dalam penyampaian pesan, dan pemenuhan janji sangat penting untuk membentuk dan memperkuat *Brand Image* yang diinginkan (Dharmawan et al., 2023).

Menurut Shihab et al. (2021), *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, terutama di pasar *E-commerce*. Persepsi yang baik terhadap *Brand Image* dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Prabowo et al. (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Namun, penelitian yang

dilakukan oleh Rachmawati et al. (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek *brand image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *brand image* mempengaruhi minat beli ulang konsumen, Peneliti dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan di *platform e-commerce*. Penelitian ini memilih *platform e-commerce* sebagai objek penelitian karena Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB, menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024. Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%. Proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4% (Databoks, 2024). Dalam persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan perlu memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *price*, dan *brand image* mempengaruhi minat beli ulang, dan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meraih keberhasilan jangka panjang.

Penelitian komprehensif di bidang *e-commerce* tidak hanya mengungkap pemahaman mendalam tentang teori yang mendasari fenomena digital, tetapi juga merumuskan praktik bisnis yang inovatif dan efektif. Wawasan ini sangat penting untuk membantu bisnis tetap kompetitif diplatform digital dan memahami *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Price*, dan *Brand Image* saling berinteraksi untuk membentuk minat beli ulang pada *Platform E-Commerce* di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini juga yaitu, dapat membantu memperkaya literatur akademik dengan memberikan wawasan baru tentang *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Price*. khususnya dalam konteks *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Aminda et

al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *price*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Elvina & Sarah (2021), yang juga menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price*. secara spesifik ulasan positif dapat meningkatkan persepsi nilai produk, yang memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi. Dengan demikian, konsumen akan memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dapat diandalkan, dan memuaskan.

Ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen melalui E-WOM dapat memperkuat citra merek di pasar, karena umpan balik yang baik meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek tersebut. Utami et al. (2024) menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hayanti & Nuryakin (2023) menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Konsumen yang melihat ulasan positif cenderung merasa lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka dan lebih mungkin menjadi pelanggan loyal, yang pada gilirannya memperkuat *Brand Image* secara keseluruhan.

Konsumen biasanya lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna, sehingga ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan dan membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Lestari & Farida (2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, hasil dari penelitian yang dilakukan Prahiawan et al. (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* yang diterima oleh konsumen *e-commerce*, semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara online.

Terdapat satu hal yang sangat krusial dalam melakukan suatu proses pembelian, yaitu harga. Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing et al. (2023) dan Tajuddin et al. (2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Harga yang sangat tinggi dapat menciptakan kesan eksklusivitas dan kualitas premium pada merek. Penelitian yang dilakukan Lei et al. (2023), *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. dijelaskan bahwa pembentukan konsistensi harga dapat dipercaya pelanggan saat berbelanja, dan melalui metode promosi harga akan memicu perilaku pembelian ulang.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami serta untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel mengenai hubungan *Brand image* dan minat beli ulang. Penelitian Rachmawati et al. (2024) mengungkapkan bahwa meskipun konsumen memiliki pandangan positif terhadap sebuah *brand*, hal ini tidak selalu mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Shihab et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* yang positif justru membuat pelanggan lebih cenderung kembali membeli produk yang sama.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri & Albari (2018), dengan fokus yang diarahkan pada sektor E-Commerce. Studi terdahulu meneliti pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara umum. Namun, penelitian ini mengambil pendekatan yang lebih spesifik dengan mempertimbangkan dinamika industri E-Commerce yang berkembang pesat, terutama setelah perubahan sosial dan krisis akibat pandemi COVID-19. Krisis tersebut telah menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline ke belanja online, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut dalam konteks ini.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada beberapa aspek utama. Pertama, penelitian ini menambahkan variabel baru, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang diasumsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) dalam *platform E-Commerce*. Penambahan variabel ini belum dikaji dalam penelitian sebelumnya oleh Safitri & Albari (2018), sehingga memberikan kontribusi baru dalam kajian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam industri *E-Commerce*. Kedua, penelitian ini melakukan modifikasi terhadap variabel *Purchasing Decisions* yang digunakan dalam studi Safitri & Albari (2018). Dalam konteks *E-Commerce*, keputusan pembelian awal tidak selalu mencerminkan loyalitas pelanggan atau keberlanjutan transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini lebih relevan dengan menggantikan variabel tersebut menjadi *Repurchase Intention In Platform E-Commerce*, yang lebih mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di platform yang sama.

Selain itu, setelah dilakukan penelusuran literatur, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara E-WOM, harga, dan citra merek terhadap niat beli ulang dalam konteks E-Commerce. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian dan memberikan wawasan baru bagi akademisi serta praktisi industri E-Commerce dalam memahami faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara lebih mendalam.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Price* ?
2. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* ?
3. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* ?

4. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?
5. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?
6. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menjelaskan *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Price*.
2. Menjelaskan *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.
3. Menjelaskan *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.
4. Menjelaskan *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
5. Menjelaskan *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
6. Menjelaskan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

penelitian ini memiliki dua manfaat utama yaitu pengembangan akademik/teori dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini tidak hanya mengisi celah pengetahuan dalam literatur akademis, tetapi juga membentuk kebijakan strategis dan taktis dalam manajemen pemasaran. Dengan mengungkap hubungan yang kompleks antara *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Price*, dan *Brand Image* terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang, penelitian ini menambah pemahaman tentang perilaku konsumen dalam era digital saat ini khususnya di platform *e-commerce*. Temuan ini memberikan kontribusi berharga bagi literatur akademis dalam bidang pemasaran dan manajemen, menawarkan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana

faktor-faktor ini saling memengaruhi dalam pembentukan preferensi konsumen dan keputusan pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menawarkan manfaat praktis yang relevan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan manajemen bisnis. penelitian ini juga memberikan wawasan yang berguna bagi manajer dalam pengambilan keputusan strategis, seperti Ewom, Price dan Brand Image dalam meningkatkan niat membeli Kembali dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar terutama di *platform e-commerce*. hasil penelitian membantu perusahaan memahami pentingnya *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* dalam mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, sehingga perusahaan dapat fokus pada pengelolaan ulasan online dan interaksi di media *platform e-commerce*. Wawasan tentang preferensi konsumen yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang. Dengan menerapkan temuan ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mencapai kinerja bisnis yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Platform e-commerce telah menjadi bagian integral dari ekonomi digital dan memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Salah satu aspek dari kesuksesan *platform e-commerce* adalah kemampuannya untuk mendorong niat beli ulang pelanggan. Kajian pustaka ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis guna untuk membangun model konsep penelitian, dengan menggunakan variabel, *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Price*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.

2.1. The Theory Of Planned Behavior (TPB)

The Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model psikologis yang menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dan bertindak dalam situasi tertentu (Paudyal & Kaniyamattam, 2024). Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1980-an dan diakui secara luas sebagai alat yang efektif untuk menjelaskan niat perilaku seseorang. Penjelasan ini didasarkan pada interaksi kompleks antara sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol yang dimiliki oleh setiap individu (Gu et al., 2019). Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukannya.

Selain itu, TPB merupakan pendekatan yang tepat untuk menganalisis kecenderungan perilaku kelompok audiens yang dituju (Shukla & Sanjeev, 2024). Pendekatan ini fokus pada bagaimana individu membentuk ekspektasi mengenai reaksi orang lain terhadap tindakan yang mereka lakukan (Yıldırım & Ayar, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa keyakinan perilaku, normatif, dan kontrol masing-masing membentuk dasar bagi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2012). sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tertentu, sementara norma subjektif mencakup tekanan dan harapan sosial yang dialami individu, dan kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan

kepercayaan diri serta memudahkan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Oleh karena itu (TPB) dapat digunakan sebagai kerangka dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mengintegrasikan ketiga komponen tersebut.

Dalam kerangka TPB, e-WOM berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi niat beli ulang melalui tiga komponen utama (Abrianda & Rada, 2023). Akan tetapi, *Electronic word of mouth* tidak muncul secara instan, dan memerlukan stimulus yang dirancang oleh perusahaan agar konsumen terdorong untuk memberikan komentar dan ulasan terkait produk, layanan, atau merek di *platform e-commerce* (Purwanto et al., 2022). Ulasan positif meningkatkan sikap konsumen terhadap suatu produk, tekanan sosial dari komunitas online memperkuat keputusan pembelian ulang, dan kemudahan akses terhadap informasi e-WOM meningkatkan rasa percaya diri dalam berbelanja. Sehingga, untuk menciptakan stimulus yang efektif, diperlukan pendekatan yang berfokus pada perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB).

2.2. Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keyakinan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi di masa depan, yang dipengaruhi oleh perasaan yang muncul dari dalam diri pelanggan (Irawan & Albari, 2023). Menurut Sari & Padmanty (2023) *Repurchase Intention* adalah perilaku pelanggan di mana mereka merespons positif terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu perusahaan karena pengalaman yang melebihi harapan mereka, sehingga mereka berencana untuk membeli produk tersebut lagi. Sebagaimana dikatakan oleh Huseynli & Mammadova (2022) perilaku ini menunjukkan bahwa pelanggan antusias terhadap kualitas layanan dari suatu merek dan berniat untuk kembali mengunjungi atau menggunakan produk tersebut dari perusahaan yang sama di masa depan.

Sementara itu menurut Lan et al. (2021) *Repurchase Intention* merujuk pada kesediaan dan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari toko atau merek yang sama setelah mereka memiliki pengalaman membeli sebelumnya di tempat tersebut. Selanjutnya, Fared et al. (2021) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian produk atau merek yang sama tetapi juga menunjukkan bahwa mereka cukup puas untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, menjaga pelanggan yang berbelanja online merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena mereka memiliki kemungkinan untuk datang Kembali dan melakukan pembelian ulang (Wijayajaya & Astuti, 2018). Minat beli ulang akan muncul ketika pelanggan merasa bahagia dengan produk atau layanan yang mereka terima (Celik & Dulek, 2023). Minat beli ulang sangat signifikan bagi pelaku bisnis karena ia mencerminkan kelangsungan bisnis, prospek pendapatan yang akan datang, dan berperan dalam meningkatkan profitabilitas (Huseynli & Mammadova, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Singgih et al. (2024), *Repurchase Intention* dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu:

1. Minat transaksional
kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Minat referensial
Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial
Pelanggan menjadikan produk yang telah mereka gunakan sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif
Keinginan seseorang untuk selalu mencari informasi tentang produk.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti *Electronic Word Of Mouth* (Marziah & Albari, 2023; Halistianti & Nurmansyah, 2024; Prahiawan et al., 2021; Tandon et al., 2020; Lestari & Farida, 2020), *Price* (Uslu & Huseynli, 2018; Mahendrayanti & Wardana, 2021; Lei et al., 2023; Sudirjo et al., 2024), *Brand Image* (Sari et al., 2021; Devantha & Ekawati, 2020; Afridhianika et al., 2024; Pratisthita et al., 2022; Rachmawati et al., 2024; Shihab et al., 2021; Bhakuni et al., 2021). Variabel-variabel ini berperan signifikan dalam membentuk niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan. Meskipun demikian, terdapat literatur yang menunjukkan temuan yang berbeda dari hasil penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, pada penelitian Devantha & Ekawati (2020) yang secara eksplisit mengidentifikasi adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, Namun pada variabel *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan sebaliknya yakni tidak adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*. Perbedaan ini menunjukkan kompleksitas dan variabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, serta pentingnya konteks dan kondisi spesifik dalam penelitian pemasaran

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

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah komunikasi antar individu yang melibatkan pertukaran informasi, pendapat, rekomendasi, dan pengalaman mengenai produk, layanan, atau *brand* di antara konsumen melalui media elektronik, seperti internet dan berbagai platform digital (Izogo et al., 2022). Maduretno & Junaedi (2021) mendefinisikan E-WOM sebagai suatu proses di mana konsumen secara aktif berbagi pandangan dan pendapat tentang pengalaman menggunakan produk dan layanan melalui platform daring. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan kesan, ulasan, serta rekomendasi kepada orang lain secara online.

Menurut penelitian Aynie et al. (2021) E-WOM merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan promosi dalam bisnis online melalui sarana seperti website, forum, messenger, dan social media, yang menjadi salah satu tempat paling efektif untuk promosi. Sebagian besar pengguna platform digital mengandalkan E-WOM untuk menentukan pilihan terbaik mereka (Thao et al., 2024). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) muncul secara alami dari opini lingkungan sosial yang dianggap lebih jujur dan bebas dari motif tertentu dalam menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya (Savitri et al., 2020).

Keberhasilan E-WOM dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku konsumen sangat tergantung pada kualitas pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami indikator-indikator yang menentukan efektivitas E-WOM dan manfaat dari ulasan atau komentar yang diberikan.

Ismagilova et al. (2020) melalui penelitiannya mengidentifikasi beberapa indikator penting dari *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) antara lain:

1. Konten berkualitas tinggi

Ulasan yang berkualitas tinggi menyediakan informasi yang lebih lengkap, sehingga membantu konsumen menilai seberapa terpercaya ulasan yang mereka baca.

2. Konsistensi rekomendasi

Ulasan dari berbagai konsumen tentang sebuah produk atau layanan ditampilkan secara bersamaan, hal ini mempermudah pembaca untuk mendapatkan informasi dari beberapa pengalaman pengguna dan membandingkan konsistensi dari ulasan-ulasan tersebut.

3. Peringkat (*Rating*)

Konsumen akan memberikan skor berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan dalam bentuk angka dan bintang untuk mencerminkan bagaimana produk atau layanan tersebut dievaluasi oleh pengguna lainnya.

4. Kualitas informasi

kualitas informasi meliputi berbagai faktor seperti relevansi, keaktualan, ketepatan, dan kelengkapan dari ulasan, sehingga memiliki kualitas tinggi serta menawarkan informasi yang relevan, terbaru, akurat, dan komprehensif.

5. Volume E-WOM yang tinggi

Volume E-WOM yang lebih besar mencerminkan tingkat kepopuleran produk atau layanan dan bisa mempengaruhi cara konsumen memandangnya.

Berdasarkan teori di atas bahwa konten berkualitas tinggi, konsistensi rekomendasi, peringkat, kualitas informasi, dan volume E-WOM tinggi membantu dalam mengevaluasi efektivitas ulasan online dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. H. Liu et al. (2024) mengungkapkan bahwa meningkatnya pesan E-WOM akan menghasilkan kumpulan data yang besar, dapat digunakan untuk menganalisis tren konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Al-Dmour et al. (2024) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berperan penting dalam membentuk persepsi, sehingga pemasaran online harus secara aktif memantau dan mengelola ulasan serta memanfaatkan kekuatan E-WOM sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen secara positif. E-WOM tidak hanya mempengaruhi persepsi produk, tetapi juga berpotensi memengaruhi penetapan harga.

Dalam penelitian manajemen pemasaran, pengaruh E-WOM terhadap harga produk menjadi fokus penting. Ulasan positif dapat meningkatkan persepsi nilai produk, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi, begitupun sebaliknya. Para peneliti juga menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Price* (Zhu & Zhang, 2010; Elvina & Sarah, 2021).

secara spesifik ulasan positif dapat meningkatkan persepsi nilai produk yang memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi.

Selanjutnya, Setyarko (2016) membuktikan dalam penelitiannya bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Ketika konsumen mendapatkan informasi positif melalui E-WOM, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang harga dan nilai produk, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Hal ini dipertegas dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Hlee et al. (2018) bahwa ulasan online dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan pada gilirannya harga yang bersedia mereka bayar untuk layanan atau produk tertentu. Dengan merujuk pada temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Price*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Price*

Selain terhadap harga, *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh terhadap *Brand Image*. Dimana kehadiran *Electronic Word of Mouth* yang positif mampu memperkuat reputasi dan persepsi positif terhadap suatu *Brand Image* (Widyawati & Rohman, 2017). Dalam Penelitian yang dilakukan Utami et al. (2024) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Secara spesifik, banyaknya E-WOM yang disampaikan melalui media sosial yang bernilai positif akan meningkatkan penilaian sehingga dapat mendorong timbulnya *Brand Image*. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hayanti & Nuryakin (2023) bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Para peneliti juga menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Ruzzier & Petek, 2022; Seo & Park, 2018; Wiryokusumo et al., 2021). Dengan ini, maka ditentukan hipotesis:

H₂: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Di samping terhadap harga dan brand image, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan manfaat dengan memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong loyalitas pelanggan. Ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk, menyebarkan informasi secara luas melalui platform digital, serta membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu milik Marziqah & Albari (2023) yang mengatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Secara spesifik, banyaknya review positif dari masyarakat di media sosial mengenai layanan, harga, rasa dan kenyamanan membuat pelanggan melakukan pembelian berulang. Halistianti & Nurmansyah (2024) juga menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Hasil serupa ditemukan oleh Tandon et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari & Farida (2020), yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan-temuan dari penelitian tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang positif ke pelanggan merupakan kunci untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan membangun loyalitas konsumen dalam era digital ini. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Repurchase Intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.4. Price

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan (Kotler & Amstrong, 2018). Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi Perusahaan (Tajudinnur et al., 2022). Strategi penetapan harga yang efektif penting dilakukan, karena untuk bersaing di pasar dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa (Pranoto et al., 2022). Penetapan harga yaitu untuk membantu pembeli dalam menentukan cara memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka, sehingga keberadaan harga membantu pembeli mengalokasikan daya belinya terhadap berbagai jenis barang yang mereka inginkan (Sihombing et al., 2023).

Harga yang rendah akan lebih memuaskan konsumen karena lebih mudah dijangkau, sedangkan jika sebuah produk memiliki harga yang tinggi, konsumen akan lebih peka terhadap harga dan cenderung mencari produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau (Witoelar et al., 2024). Menetapkan harga yang adil dan sebanding dengan kualitas yang diberikan serta menjaga transparansi dan keadilan harga dapat menguntungkan bisnis dan mendorong pelanggan untuk melakukan lebih banyak pembelian (Sudirjo et al., 2024). Kebanyakan konsumen melihat harga sebagai tanda kualitas yang mencerminkan keyakinan bahwa nilai sebuah produk sebanding dengan harga yang dibayar (Uslu & Huseynli, 2018). Pandangan ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya angka, tetapi juga mencerminkan nilai dan ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang konsisten dan sesuai dengan kualitas cenderung lebih dihargai oleh konsumen sehingga bisa memperkuat ekuitas merek.

Menurut Jihan & Albari (2023), selain harga, citra merek atau *Brand Image* juga memiliki peran krusial dalam pertumbuhan suatu merek karena mencerminkan reputasi dan

kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan harga yang sesuai, sebuah *Brand* dapat memposisikan dirinya sebagai pilihan yang baik antara nilai dan kualitas, membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Menurut Kotler & Amstrong (2018) penetapan harga tidak hanya didasarkan pada faktor ekonomi, tetapi juga harga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tertentu tentang produk.

Penelitian yang dilakukan Ginting et al. (2024) mengidentifikasi empat indikator yang menggambarkan karakteristik harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga produk harus dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan segmen pasar mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan atau diberikan.

3. Daya Saing Harga

Harga harus bersaing dengan kompetitor sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang dibayar harus sepadan dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

Harga memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran dan profitabilitas bisnis. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Produk atau jasa dengan harga lebih tinggi sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk atau jasa tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Price* terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulya & Muzdalifah (2024) harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Pranoto et al. (2022) mengemukakan pendapat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap *Brand Image*. Dengan fokus pada detail, bahwa barang berkualitas akan meningkatkan nilai positif pada citra produk dan menarik minat masyarakat untuk membelinya, sehingga memperkuat reputasi merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardian & Rizqina (2023) adanya pengaruh signifikan dan positif yang dimiliki harga terhadap *Brand Image*. Para peneliti juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Fransiskus & Rakhman, 2023; Sihombing et al., 2023; Tajudinnur et al., 2022).

Harga memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* yang positif dengan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan (Pradnyana & Suryanata, 2021). Harga yang sangat tinggi dapat menciptakan kesan eksklusivitas dan kualitas premium pada merek, sehingga meningkatkan ekuitas merek. Berdasarkan pada temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Price Terhadap Brand Image*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Price* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Strategi harga yang efektif penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang diterima, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Uslu & Huseynli (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayanti & Wardana (2021) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Konsumen melihat harga suatu produk positif saat mereka membandingkannya dengan produk lain atau varian yang sama dengan harga yang cocok dengan keinginan dan kemampuan mereka sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang karena harga yang dianggap sesuai. Hasil penelitian yang dilakukan Lei et al. (2023) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. dijelaskan, bahwa pembentukan konsistensi harga dapat dipercaya pelanggan saat berbelanja, dan melalui metode promosi harga akan memicu perilaku pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo et al. (2024) bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan pada temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Price* Terhadap *Repurchase Intention*, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.5. Brand Image

Brand Image atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen melihat atau menilai suatu *Brand*, yang mencakup bagaimana *Brand* dilihat dalam hal reputasi, kualitas produk, dan interaksi komunikatif dengan suatu merek. Berdasarkan pendapat Bhakuni et al. (2021) merek yang dinilai positif oleh konsumen cenderung menghasilkan margin keuntungan yang lebih tinggi karena reputasi mereka yang baik. Secara mendalam, *Brand* yang positif memiliki keunggulan dalam menahan tekanan dari pesaing karena konsumen cenderung lebih setia dan percaya pada *Brand* tersebut meskipun ada persaingan yang kuat di pasar.

Elisabeth & Erdiansyah (2023) mengartikulasikan bahwa *Brand image* adalah pandangan yang sudah terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, berdasarkan asumsi-

asumsi yang ada, pengetahuan konsumen, dan fokus merek terhadap nilai-nilai atau karakteristik tertentu. Semakin mendalam sebuah merek melekat dalam ingatan konsumen, semakin tinggi kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama saat konsumen membuat keputusan (Pratisthita et al., 2022). Keberadaan merek yang kuat dalam pikiran konsumen dapat berkontribusi pada pembelian ulang dan mempertahankan pangsa pasar (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Konsumen yang mengingat dan mempercayai suatu merek lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian produk atau layanan dari merek tersebut.

Zunaini et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli kembali merek yang sudah mereka kenal dan memiliki persepsi positif terhadapnya. Secara mendalam keseluruhan konsep ini menggambarkan bagaimana pengalaman sebelumnya dan persepsi terhadap suatu merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Penelitian yang dilakukan Martha et al (2014) menyatakan bahwa *Brand Image* dapat diukur melalui beberapa indikator yakni sebagai berikut:

1. Nama Baik (Reputasi)
2. Pengenalan (Recognition)
3. Hubungan Emosional (Affinity)
4. Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)

Brand Image adalah komponen penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan keberhasilan jangka panjang *Brand* di pasar. Berdasarkan penelitian Sari et al. (2021) kepercayaan terhadap *Brand* adalah keinginan pelanggan untuk selalu mengandalkan *Brand* tersebut, berapa pun biayanya. Penelitian tersebut dilakukan ke pelanggan Garuda maskapai penerbangan Indonesia, dan hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap *Repurchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afridhianika et al.

(2024) yang mengindikasikan bahwa semakin baik *Brand Image*, semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

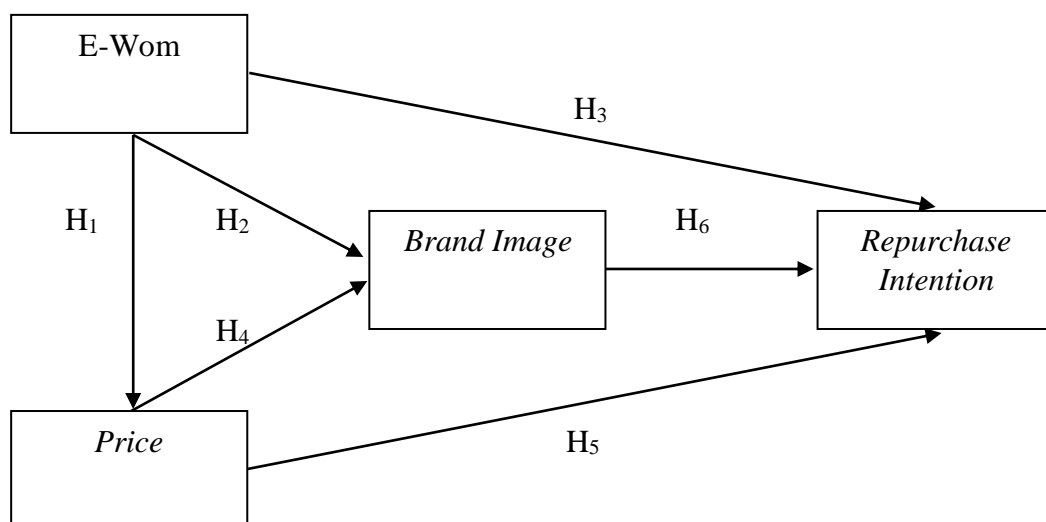
Hasil ini juga didukung oleh penelitian Pratisthita et al. (2022) dan Bhakuni et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Secara spesifik, citra merek berperan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang menyebabkan seseorang berkeinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Brand Image* Berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dijelaskan secara mendetail sebelumnya, kerangka penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

Kerangka teori yang ditampilkan pada Gambar 2.1 merupakan hasil dari modifikasi model kerangka penelitian yang telah dilakukan oleh Safitri & Albari (2018) Penelitian ini secara eksplisit berfokus pada bidang bisnis dan ekonomi untuk mengeksplorasi hubungan antara harga produk dan keputusan pembelian konsumen. Penulis memodifikasi penelitian tersebut dengan mengalihkan objek penelitian ke industri *Platform E-Commerce*, mengganti *Purchase Decisions* menjadi *Repurchase Intention* untuk lebih fokus pada variable yang benar benar penting dalam mendorong minat beli ulang di industri *Platform E-Commerce*.

Penelitian ini juga menambah variable E-WOM yang mempengaruhi *Price*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Dalam konteks ini, E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang sangat diandalkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau kembali membeli sesuatu produk dalam industri *e-commerce*. penelitian ini penting karena memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan persepsi harga, membangun *Brand Image* yang positif dan mendorong minat pembelian ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara sistematis. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berfokus pada proses pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil, serta penulisan laporan hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini memfasilitasi peneliti dalam mengukur variabel-variabel yang relevan, mengidentifikasi pola yang signifikan, serta menentukan korelasi antara variabel-variabel melalui penggunaan data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online kepada responden.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner berbasis media sosial, yang di sebarakan melalui WhatsApp, Instagram, Twitter dan Telegram. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *Platform E-commerce*.

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau objek yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini mencakup seluruh individu berwarga negara Indonesia yang pernah melakukan pembelian di *Platform E-commerce* Indonesia.

3.2.2. Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sejumlah anggota yang terpilih, untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil yaitu masyarakat Indonesia yang menggunakan *platform e-commerce* dan pernah berbelanja setidaknya 1 kali, dengan minimal usia 18 tahun keatas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Karena keterbatasan informasi yang tersedia, penelitian ini memilih menggunakan metode tersebut karena tidak mengetahui informasi lengkap mengenai identitas dan jumlah anggota populasi penelitian. Ketidakpastian ini membuat pendekatan *non-probability sampling* menjadi pilihan yang lebih praktis dan efisien dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Convenience Sampling*, di mana sampel diambil dari individu atau kelompok individu yang bersedia untuk dipilih selama berbagai tahap dalam proses pengambilan sampel oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik ini menjadikan *Convenience Sampling* pilihan yang populer dalam situasi di mana keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya menjadi faktor utama yang harus dipertimbangkan. *Convenience Sampling* dipilih dan ditujukan kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner untuk mempermudah pengumpulan data yang masuk ke *Google Forms* secara berkala melalui *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, dan media sosial lainnya.

Sebelum melakukan analisis, penting untuk memahami ukuran sampel yang optimal untuk memastikan hasil yang akurat. Jumlah sampel yang diperlukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Kline (2016) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum untuk *Structural Equation Model* (SEM) adalah antara 100 hingga 200 responden. Untuk model yang lebih kompleks, diperlukan lebih banyak responden untuk mendapatkan hasil yang

stabil dan dapat diandalkan. *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik yang menggabungkan analisis faktor dan regresi, sehingga peneliti bisa mengukur hubungan antar variabel (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus dari Hair yang menetapkan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah parameter, dan jumlah sampel maksimal adalah 10 kali jumlah parameter (Hair et al., 2021). Penelitian ini akan menganalisis sebanyak 17 indikator yang dipilih secara cermat untuk memastikan keakuratan, kelengkapan, dan relevansi hasil penelitian. Berikut adalah rincian perhitungan sampelnya, $\{[(\text{Jumlah indikator} \times 2) + \text{jumlah variabel}] \times 5\}$. Berdasarkan sumber informasi yang didapat, maka perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Sampel Minimal} : \{[(17 \times 2) + 4] \times 5\} = 190$$

$$\text{Sampel Maximal} : \{[(17 \times 2) + 4] \times 10\} = 380$$

Berdasarkan rumus diatas, maka peneliti menggunakan sampel minimal, untuk memastikan data yang lebih akurat dan valid peneliti menambah responden dan sampel penelitian ini berjumlah 200 hingga 400 responden untuk mengisi kuesioner. Dengan demikian, ukuran sampel yang dipilih sesuai dengan persyaratan untuk melakukan analisis SEM menggunakan model AMOS 24.0.

Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS lebih cocok dengan model yang diteliti oleh peneliti dibandingkan dengan SmartPLS. AMOS menggunakan pendekatan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM), yang lebih cocok untuk penelitian yang bertujuan menguji teori dan memvalidasi hubungan antar variabel berdasarkan konsep yang sudah ada dan memerlukan pengujian model secara menyeluruh. Dengan demikian, AMOS akan memberikan hasil yang lebih valid dan sesuai dengan standar akademik dibandingkan dengan SmartPLS.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penjabaran operasional serta metode pengukuran variabel adalah aspek fundamental dalam perencanaan penelitian yang baik. Keduanya membantu menjembatani teori dan praktik, menyediakan dasar bagi pengembangan alat ukur yang tepat, dan memastikan data yang dikumpulkan adalah valid dan reliabel.

3.3.1. Repurchase Intention

Merujuk pada pengertian *Repurchase Intention* yang dipaparkan oleh Irawan & Albari (2023), dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* yaitu keyakinan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi di masa depan, yang dipengaruhi oleh perasaan yang muncul dari dalam diri pelanggan. Perasaan ini terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, kepuasan terhadap produk atau layanan serta hubungan emosional dengan merek. *Repurchase Intention* merupakan variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh *E-WOM*, *Price*, dan *Brand Image* pada *Platform E-commerce*. Indikator yang digunakan untuk menilai variabel minat beli ulang dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek, antara lain (Singgih et al., 2024) :

- Keinginan untuk membeli kembali sangat tinggi
- Bersedia untuk merekomendasikan sangat tinggi
- Setia terhadap platform e-commerce sangat tinggi
- Ketertarikan untuk membeli kembali sangat tinggi

3.3.2. Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Berdasarkan pada penelitian Maduretno & Junaedi (2021) E-WOM dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses di mana konsumen secara aktif berbagi pandangan, pendapat, dan pengalaman tentang produk dan layanan melalui platform daring, serta menyampaikan

kesan, ulasan, dan rekomendasi kepada orang lain secara online. Proses ini memungkinkan konsumen untuk mengungkapkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial yang kemudian dapat dilihat, dibaca, dan dipertimbangkan oleh konsumen lain dalam pengambilan keputusan. E-WOM dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang memengaruhi *Price*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yang dimodifikasi berdasarkan karya Ismagilova et al. (2020) adalah sebagai berikut:

- Memberikan gambaran nyata tentang produk pada *e-commerce*
- Menggunakan informasi dari *e-commerce* untuk membantu memutuskan pilihan yang baik
- Melihat rating produk yang jelas mengenai kualitas pada *e-commerce*
- Menggunakan informasi dari *e-commerce* untuk mendapatkan hasil yang relevan
- Membaca ulasan dari *e-commerce* membantu memahami kelebihan dan kekurangan

3.3.3. Price

Merujuk pada definisi yang diutarakan oleh Sihombing et al. (2023), dalam penelitian ini harga berperan dalam membantu pembeli menentukan cara memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Keberadaan harga membantu pelanggan mengalokasikan daya belinya terhadap berbagai jenis barang yang mereka inginkan menciptakan keuntungan kompetitif di pasar melalui strategi seperti diskon dan promosi. Pada penelitian ini *Price* merupakan variabel independent yang mempengaruhi variabel *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Adapun indikator pengukuran variabel *Price* pada penelitian ini mendasar pada Ginting et al. (2024) yang dimodifikasi seperti berikut:

- Harga produk di *e-commerce* terjangkau
- Harga produk dan kualitasnya sesuai
- Harga produk di *e-commerce* kompetitif
- Harga produk dan manfaatnya sebanding

3.3.4. Brand Image

Dalam studi ini, *Brand Image* diartikan sesuai dengan pandangan Elisabeth & Erdiansyah (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, berdasarkan asumsi, pengetahuan konsumen, dan nilai-nilai atau karakteristik tertentu dari merek tersebut. Semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen, semakin baik citra merek tersebut. Penelitian ini menetapkan *Brand Image* sebagai variabel independen yang berdampak pada variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*. Indikator pengukuran variabel *Brand Image* dalam penelitian ini mengacu pada Martha et al. (2019) dan telah dimodifikasi sebagai berikut:

- Mereknya dapat diandalkan dan konsisten dalam kualitasnya
- Mereknya dikenal dan tidak dapat ditemukan ditempat lain
- Tingkat kebahagiaan dalam menggunakan merek
- Mereknya mengutamakan kualitas dan konsistensi

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dimana data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner akan dibagikan kepada responden agar mereka dapat mengisi dan mengembalikannya secara anonim pada tanggal yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner yang digunakan mencakup variabel *E-WOM*, *Price*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*. Penyebaran kuesioner dilakukan responden

mealui *Google Foam*. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik, Sehingga setiap pertanyaan dalam kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel responden terhadap topik yang diteliti. Kuesioner ini terbagi menjadi enam bagian yang masing-masing memiliki tujuan dan cakupan yang berbeda untuk membantu dalam pengumpulan data yang menyeluruh. Rincian susunan bagian kuesioner dapat dilihat pada table 3.1, berikut ini:

Table 3.1
Susunan Bagian Kuesioner

Susunan Kuesioner	Keterangan
Bagian 1	Memperkenalkan penelitian dan mengajukan pertanyaan untuk mengidentifikasi karakteristik demografis responden.
Bagian 2	Pertanyaan mengenai variabel E-WOM
Bagian 3	Pertanyaan mengenai variabel Price
Bagian 4	Pertanyaan mengenai variabel Brand Image
Bagian 5	Pertanyaan mengenai variabel Repurchase Intention
Bagian 6	Ucapan terima kasih

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup untuk mempermudah analisis data. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang disusun dalam bentuk skala Likert guna mengukur sikap responden terhadap topik yang diteliti. Peneliti menerapkan teknik skala Likert yang terdiri dari 5 tingkatan, yaitu:

Table 3.2
Skala Likert

Model respon	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Skala Likert adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden dengan lima tingkatan (Chyung et al., 2017).

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum pengumpulan data dilakukan, peneliti akan melakukan uji coba pada kuesioner untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Data dari uji coba tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Peneliti akan melakukan test dalam skala kecil yang mencakup dua pengujian dan dianalisis melalui indikator-indikator yang merupakan unsur-unsur dari kualitas tes, uji validitas/kesahihan dan uji reliabilitas/keandalan, dengan menggunakan 33 responden. Berikut adalah penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas.

3.5.1. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanaky et al., 2021). Tujuan dari uji validitas adalah memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari penggunaan instrumen pengukuran adalah akurat, relevan, dan benar-benar

mencerminkan tujuan penelitian yang diinginkan. Uji ini dilakukan menggunakan program IBM SPSS dengan metode pendekatan *correlated item total correlation* (r). Untuk menguji validitas, data dari 33 responden digunakan dan dibandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dalam proses ini, nilai r_{hitung} diperoleh dari hasil korelasi antara setiap item dalam kuesioner dengan skor total, sementara nilai r_{tabel} diambil dari tabel distribusi t pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($< 0,05$). Perhitungannya yaitu jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, maka item tersebut dianggap valid. Begitupun sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$, maka item tersebut dianggap tidak valid. Jika nilai signifikansi yang diperoleh adalah tepat 0,05, data tersebut juga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali (Hamid et al., 2019). Ada beberapa metode untuk menguji reliabilitas, tetapi penelitian ini berfokus menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yaitu metode yang paling sering digunakan dalam penelitian. Metode ini sangat sesuai untuk skor dikotomi (0 sampai 1) dan menghasilkan perhitungan yang setara dengan metode KR-20 dan Anova Hoyt (Hamid et al., 2019).

Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya melebihi 0,7 (Hair et al., 2021). Teknik pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS untuk mengevaluasi nilai koefisien *Alpha Cronbach*. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan disajikan dalam Tabel 3.3, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikut:

Table 1.3
Uji Instrumen Validitas Dan Reliabilitas

KODE	Variabel/Indikator	Val./Rel.
EM	EWOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	0,898
EM1	Saya merasa, ulasan berkualitas tinggi memberikan gambaran nyata tentang produk (seperti kualitas, harga, dan daya tahan produk)	0,832
EM2	Menggunakan informasi dari <i>e-commerce</i> membantu saya dalam memutuskan pilihan yang baik (rekomendasi di mediasosial)	0,824
EM3	Saya merasa, rating produk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas barang (rating 4.9 dari 5)	0,886
EM4	Kualitas informasi membuat saya yakin dalam keputusan pembelian (misalnya testimoni, garansi, dan review yang jelas)	0,827
EM5	Saya merasa, volume ulasan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan (dari 2000 ulasan konsumen puas, ada beberapa yang tidak puas)	0,851
PR	Harga (<i>Price</i>)	0,879
PR1	Saya merasa, harga produk di <i>e-commerce</i> terjangkau (biaya operasional rendah, banyak diskon dan promosi)	0,811
PR2	Saya merasa, harga produk dan kualitasnya di <i>e-commerce</i> sesuai (hasil produk yang diperoleh tidak mengecewakan)	0,861
PR3	Saya merasa, harga produk di <i>e-commerce</i> kompetitif (lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko offline)	0,884
PR4	Saya merasa, harga produk dan manfaatnya di <i>e-commerce</i> sebanding (seperti desain khusus atau edisi terbatas)	0,873
BI	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	0,900

BI1	Saya merasa mereknya dapat diandalkan dan konsisten dalam kualitasnya (mempertahankan standar tinggi dalam setiap produk yang diluncurkan)	0,845
BI2	Saya merasa mereknya dikenal dan tidak dapat ditemukan ditempat lain	0,903
BI3	Saya merasa pengalaman positif terhadap merek dibutuhkan (merasa puas ketika menggunakan merek tertentu)	0,861
BI4	Saya merasa mereknya mengutamakan kualitas dan konsistensi (produknya selalu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan)	0,900
RI	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	0,845
RI1	Saya mempunyai, keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> (pembelian kembali di toko online di banding toko offline)	0,784
RI2	Saya merasa rekomendasi dari keluarga menambah keyakinan untuk melakukan pembelian kembali di <i>e-commerce</i> (membeli kembali karena pengalaman pribadi mereka)	0,848
RI3	Saya setia menggunakan <i>platform e-commerce</i> karna dapat dengan mudah menemukan dan membeli kembali produk yang sudah pernah (fitur pencarian yang efisien)	0,859
RI4	Saya pasti akan membeli kembali karena ketertarikan saya di <i>platform e-commerce</i> (seperti promo, diskon, peningkatan kualitas)	0,822

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 3.3 diatas, menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk setiap instrumen variabel. Berdasarkan hasil yang diperoleh, semua instrumen telah dinyatakan valid karena nilai validitasnya lebih tinggi dari nilai r_{hitung} atau diatas nilai r_{table} yaitu 0,3440, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (n). Selain itu, reliabilitas instrumen juga telah teruji, hasil pengujian *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *E-wom*, *Price*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention* memiliki nilai di

atas 0,7, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Penulis dapat menyimpulkan bahwa kuesioner ini tidak hanya layak untuk digunakan dalam penelitian saat ini, tetapi juga dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian-penelitian mendatang yang memerlukan pengukuran variabel serupa.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah metode dalam statistika yang digunakan untuk merangkum atau menggambarkan data secara numerik atau grafis. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik utama dari sebuah kumpulan data. Data yang terkumpul mencakup berbagai karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan atau pengeluaran bulanan, serta domisili geografis responden. Peneliti kemudian akan melaksanakan analisis data yang bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menginterpretasikan data secara mendalam, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sebelum melangkah ke tahap analisis statistik yang lebih kompleks dan mendalam.

Uji validitas dilakukan apabila memenuhi kriteria *standardized regression weight*. Data yang dianggap reliabel adalah data yang memenuhi syarat reliabilitas konstruk dengan nilai 0,70 atau lebih tinggi untuk memastikan konstruk melebihi *Measurement Error Variance* (Hair et al., 2021). Nilai *Construct Reliability* sebesar 0,70 atau lebih menandakan reliabilitas yang baik, sementara reliabilitas antara 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017). Validitas konstruk yang tinggi harus memenuhi syarat loading factor yang signifikan, yaitu sama dengan 0,50 atau lebih, dan idealnya mencapai 0,70. Menurut Ghozali (2017) Jika nilai loading factor kurang dari 0,50, harus dibuang dari analisis karena memberikan *Convergent* yang rendah.

3.6.2. Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan proses evaluasi data untuk menentukan apakah ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini, digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis statistik. Model *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk secara simultan memodelkan dan mengestimasi hubungan kompleks antara berbagai variabel dependen dan independent (Hair et al., 2021). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) diterapkan dalam SEM untuk secara sistematis menguji dan memodelkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang diamati. Untuk menjalankan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS 24.0. Dalam bukunya, Ghazali (2017) menjelaskan tahapan permodelan untuk melakukan analisis persamaan struktural sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural menggunakan hubungan sebab-akibat, di mana perubahan satu variabel diyakini mempengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu diselidiki secara menyeluruh sehingga SEM akan memverifikasi kesesuaian data observasi dengan teori. Langkah ini krusial untuk memastikan bahwa hubungan berikutnya didasarkan pada teori yang kuat guna mengurangi kemungkinan kesalahan yang terjadi.

2. Menyusun Diagram Jalur Dan Persamaan Struktural

Penyusunan model struktural melibatkan dua langkah utama: pengembangan diagram jalur dan perancangan persamaan struktural. Langkah pertama mencakup penghubungan konstruk laten, baik endogen maupun eksogen, serta penyusunan model pengukuran dengan mengaitkan konstruk laten atau eksogen ke variabel indikator. Dalam diagram jalur, garis dengan dua anak panah menunjukkan korelasi antar konstruk. Setelah model teoritis dirancang dan divisualisasikan, tahap berikutnya adalah menerjemahkannya ke dalam persamaan

struktural, di mana konstruk endogen dipisahkan, dan variabel independen dihubungkan melalui garis berpanah satu arah untuk menggambarkan hubungan kausal.

3. Pemilihan Jenis Input Matrik dan Estimasi Model

Dalam SEM melibatkan pilihan antara matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Matriks korelasi menggambarkan pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menyajikan total varian konstruk. Sementara itu, matriks kovarian lebih tepat untuk membandingkan variabel karena dipengaruhi oleh skala pengukuran. Untuk estimasi model menggunakan *Maximum Likelihood* (ML), disarankan menggunakan sampel 100-200 untuk meningkatkan sensitivitas metode dalam membedakan data, asalkan asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Setelah spesifikasi input matriks, langkah selanjutnya adalah memilih perangkat lunak estimasi, di mana dalam penelitian ini, program AMOS versi 24.0 digunakan.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

mengevaluasi masalah yang mungkin muncul dalam model struktural. Kualitas sebuah model struktural dapat diukur dari kemampuannya menghasilkan satu solusi yang konsisten untuk setiap estimasi parameter. Masalah yang teridentifikasi seringkali terkait dengan kesulitan dalam memilih solusi yang tepat. Mengenakan lebih banyak konstrain dalam model dapat membantu mengatasi masalah yang ditemui dalam model.

5. Mengevaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*

Goodness of Fit adalah sebuah konsep yang digunakan dalam statistika dan pemodelan untuk mengevaluasi seberapa baik model statistik atau matematis cocok dengan data yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model konseptual yang dihipotesiskan memiliki kemampuan yang memadai dalam merepresentasikan data sampel secara akurat dan menunjukkan tingkat kesesuaian (fit) yang signifikan dengan struktur data empiris. Ada tiga kriteria *Goodness-of-Fit*, yaitu *Absolute Fit Measure*, *Incremental Fit*

Measure dan *Parsimonious Fit Measure*. Berikut bagaimana penilaian *Goodness-of-Fit* dilakukan (Ghozali, 2017):

1) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi-square yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur fit adalah < 2 .

2) RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima bernilai antara 0.05 sampai 0.08.

3) GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit.

4) AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

5) TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 .

6) NFI

NFI atau *normed fit index* merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti

halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

Berdasarkan penjelasan tersebut, hasil pengujian menggunakan program AMOS dapat langsung dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

Table 3.4
Goodness-of-Fit

<i>NO</i>	<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>
1	CMIN/DF	≤ 2
2	RMSEA	$\leq 0,08$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$

7) Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan akan diuji, dan hasil analisis beserta nilai signifikansinya akan diperiksa. Hipotesis diuji dengan mempertimbangkan nilai Critical Ratio (CR) dan P-value. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika nilai $Cr > 1,96$ dan $p \leq 0,05$. Selanjutnya analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SEM AMOS.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan hasil analisis dari penelitian tentang *The Influence Of Ewom, Price, Brand Image On Repurchase Intention In Ecommerce*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 360 responden, yang merupakan pengguna *E-commerce* aktif di Indonesia, khususnya di Kebumen. Kuesioner tersebut disebar melalui *Google Form*, seperti WhatsApp, Instagram dan Twitter. Hasil dari jawaban-jawaban responden tersebut akan digunakan sebagai informasi untuk menjawab permasalahan yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya. Analisis penelitian ini akan disajikan dalam bentuk hasil analisis deskriptif mengenai karakteristik responden. Sebanyak 390 kuesioner disebar, dan dari jumlah tersebut, 375 kuesioner yang kembali. Dari 375 kuesioner, dilakukan penyaringan berdasarkan kualitas, dan terdapat 15 respondent tidak diisi dengan lengkap, sehingga yang layak untuk dianalisis adalah 360.

Sebagai bagian dari analisis data, disajikan rekapitulasi kuesioner yang telah dikumpulkan dan diolah. Detailnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Table 4.1
Rekapitulasi Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner disebar dimedia sosial	390
2	Kuesioner Kembali/terisi	375
3	Kuesioner tidak diisi lengkap	15
4	Kuesioner yang benar benar diolah	360

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Sesuai dengan masalah dan perumusan model yang telah disampaikan, serta pentingnya pengujian hipotesis, maka teknik analisis statistik dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 24.0. Analisis ini mengikuti tahapan-tahapan dalam analisis SEM dan setelah data diolah, hasil interpretasi data akan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menjadi rujukan dalam Mencapai kesimpulan.

4.1 Analisis Deskripsi Responden

Analisis deskriptif terhadap data penelitian ini menyajikan informasi mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Penelitian ini menjelaskan data demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan saat ini, pendapatan/pengeluaran perbulan dan lainnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran tentang siapa saja yang memberikan data, sehingga bisa memberikan konteks pada hasil penelitian dan analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 360 responden, karakteristik responden dapat dideskripsikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Table 4.2
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	148	41,11%
Perempuan	212	58,89%
Total	360	100%
Usia		
18-25	84	23,33%
26-35	244	67,70%

36-40	25	7,02%
Lebih dari 40	7	1,95%
Total	360	100%
Pendidikan Terakhir		
SD/SMP/SMA Sederajat	60	16,67%
Diploma (D1/D2/D3/D4) Sederajat	65	18,05%
Sarjana (S1) Sederajat	224	62,22%
Magister (S2) Sederajat	11	3,06%
Total	360	100%
Profesi		
Mahasiswa	27	7,50%
Pegawai Pemerintah (PNS/ASN)	33	9,17%
Pegawai/ Karyawan Swasta	168	46,66%
Pengusaha/Wiraswasta	49	13,62%
Ibu Rumah Tangga	44	12,22%
Lainnya	39	10,83%
Total	360	100%
Pendapatan		
≤ Rp. 2.500.000	143	39,72%
≥ Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	179	49,72%
≥ Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000	36	10,00%
≥ Rp. 7.500.001 - Rp. 10.000.000	2	0,56
Total	360	100%
Domisili/Kota		
Kebumen	185	51.39%
Yogyakarta	51	14.17%
Tangerang	23	6.39%
Wonosobo	8	2.22%
Kota lain < 5%	93	25.83%

Total	360	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa 360 responden mayoritas adalah perempuan, dengan jumlah 212 responden atau 58,89%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 148 orang atau 41,11%. Sedangkan karakteristik usia, sebanyak 84 responden atau 23,33% berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Mayoritas responden, yaitu 244 orang atau 67,70%, berada dalam kategori usia 25-34 tahun. Sebanyak 25 responden atau 7,02% berusia 35-40 tahun. Kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah mereka yang berusia lebih dari 40 tahun, dengan persentase sebesar 1,95%.

Karakteristik dari segi Pendidikan yaitu, terdapat 60 responden atau 16,67%, menunjukkan proporsi responden dengan pendidikan SD/SMP/SMA Sederajat. Sebanyak 65 responden, yang setara dengan 18,05%, telah menempuh pendidikan Diploma (D1/D2/D3/D4) Sederajat. Kelompok terbesar, dengan 224 responden atau 62,22%, menunjukkan dominasi pendidikan Sarjana (S1). Dan terdapat 11 responden, yang berkontribusi 3,06%, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan Magister (S2) memiliki proporsi yang lebih kecil di antara responden. Responden berdasarkan profesi menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 168 responden atau setara 46,66%, sebagai pegawai atau karyawan swasta. diikuti oleh pengusaha/wiraswasta sebanyak 49 orang atau 13,62% dan ibu rumah tangga berjumlah 44 orang atau 12,22%, sementara mahasiswa berjumlah 27 orang atau 7,50% dan pegawai pemerintah (PNS/ASN) berjumlah 33 orang atau 9,17%.

Selanjutnya, pengeluaran perbulan responden, mayoritas sebanyak 179 orang atau 49,72%, memiliki pendapatan > Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000, diikuti 143 orang atau 39,72% yang berpendapatan < Rp. 2.500.000. kemudian 36 orang atau 10,00% berpendapatan > Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000, dan 2 orang atau 0,56% dengan pendapatan > Rp. 7.500.001.

Responden tersebar di 20 kota/kabupaten, dengan sebagian besar berasal dari Kebumen yang mencakup 51.39% dari total responden.

Berdasarkan data karakteristik responden dalam penelitian ini, terdapat 2 karakteristik yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam konteks industri e-commerce. Pertama yaitu karakteristik Profesi, mayoritas responden adalah pegawai/karyawan swasta (168 responden), umumnya mereka memiliki pendapatan tetap setiap bulan, yang membuat mereka lebih cenderung memiliki pola belanja yang stabil dan terjadwal. Sehingga lebih memungkinkan untuk berbelanja berdasarkan kebutuhan, promosi, atau kebiasaan. Dan juga Karena keterbatasan waktu akibat jadwal kerja, pegawai/karyawan swasta lebih mungkin mengandalkan e-commerce untuk berbelanja dibandingkan berbelanja langsung di toko fisik.

Kedua yaitu, karakteristik pendapatan, Sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp2.500.000 (143 responden) dan Rp2.500.001 - Rp5.000.000 (179 responden). Ini menunjukkan bahwa kelompok dengan daya beli menengah ke bawah mendominasi studi ini. Dengan daya beli yang relatif terbatas, faktor harga produk dalam e-commerce menjadi sangat penting. *Platform e-commerce* yang menawarkan harga kompetitif, diskon, atau promosi besar kemungkinan lebih menarik bagi mereka. *eWOM (electronic word-of-mouth)* juga berperan besar karena konsumen dalam kelompok ini cenderung lebih selektif dalam pembelian dan lebih mengandalkan ulasan produk sebelum memutuskan transaksi.

4.1.1. Analisis Deskriptif Perilaku Responden

Selain itu ada juga pengelompokan responden berdasarkan Seberapa sering berbelanja online dan *platform e-commerce* yang paling sering digunakan. Hasil dari pengelompokan responden adalah sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Table 4.3
Karakteristik Perilaku Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jangka Waktu		
Setiap Hari	1	0,28%
Beberapa kali seminggu	89	24,72%
Beberapa kali sebulan	223	61,94%
Beberapa kali setahun	47	13,06%
Total	360	100%
E-Commerce		
Tokopedia	36	10,00%
Shopee	240	66,67%
Akulaku	47	13,06%
Bukalapak	22	6,11%
Lainnya	15	4,17%
Total	360	100%

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, Dari total 360 responden, Sangat sedikit responden yaitu 1 responden dengan persentase 0,28% yang melibatkan diri dalam aktivitas belanja online setiap hari, berdasarkan jangka waktu aktivitas menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 223 responden dengan persentase 61,94%, melaksanakan aktivitas tersebut beberapa kali sebulan, sementara 24,72% melakukannya beberapa kali seminggu, 13,06% melaksanakannya beberapa kali setahun.

Selanjutnya, pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar e-commerce dengan persentase yang signifikan, mencapai 66,67% dari total 360 responden.

Akulaku dengan 13,06%, sementara Tokopedia dan Bukalapak masing-masing mencatat kontribusi sebesar 10,00% dan 6,11%. Kategori "Lainnya" juga berperan, meskipun hanya 4,17%.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Masing Masing Variabel

Pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan AMOS versi 26, sehingga data yang diperoleh dapat dipastikan valid dan reliabel. Penelitian ini melibatkan 360 responden yang telah menjawab 17 item pertanyaan sebagai representasi dari setiap variabel. Validitas setiap variabel dapat diperiksa melalui nilai *loading factor* pada *standardized regression weight* di AMOS. Kemudian, nilai *loading factor* ini digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk dengan rumus *construct reliability* di Microsoft Excel. Rumus yang digunakan untuk menghitung *construct reliability* adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. loading factor})^2}{(\sum \text{Std. loading factor})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Table 4.4
Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Per Variabel

KODE	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR
EM	EWOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)		
EM1	Saya merasa, ulasan berkualitas tinggi memberikan gambaran nyata tentang produk (seperti kualitas, harga, dan daya tahan produk)	0,761	0,870
EM2	Menggunakan informasi dari <i>e-commerce</i> membantu saya dalam memutuskan pilihan yang baik (rekomendasi di mediasosial)	0,786	

EM3	Saya merasa, rating produk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas barang (rating 4.9 dari 5)	0,801	
EM4	Kualitas informasi membuat saya yakin dalam keputusan pembelian (misalnya testimoni, garansi, dan review yang jelas)	0,716	
EM5	Saya merasa, volume ulasan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan (dari 2000 ulasan konsumen puas, ada beberapa yang tidak puas)	0,719	
PR	Harga (<i>Price</i>)		
PR1	Saya merasa, harga produk di <i>e-commerce</i> terjangkau (biaya operasional rendah, banyak diskon dan promosi)	0,754	0,837
PR2	Saya merasa, harga produk dan kualitasnya di <i>e-commerce</i> sesuai (hasil produk yang diperoleh tidak mengecewakan)	0,670	
PR3	Saya merasa, harga produk di <i>e-commerce</i> kompetitif (lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko offline)	0,783	
PR4	Saya merasa, harga produk dan manfaatnya di <i>e-commerce</i> sebanding (seperti desain khusus atau edisi terbatas)	0,795	
BI	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)		
BI1	Saya merasa mereknya dapat diandalkan dan konsisten dalam kualitasnya (mempertahankan standar tinggi dalam setiap produk yang diluncurkan)	0,73	0,813
BI2	Saya merasa mereknya dikenal dan tidak dapat ditemukan ditempat lain	0,677	
BI3	Saya merasa pengalaman positif terhadap merek dibutuhkan (merasa puas ketika menggunakan merek tertentu)	0,658	
BI4	Saya merasa mereknya mengutamakan kualitas dan konsistensi (produknya selalu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan)	0,833	
RI	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)		
RI1	Saya mempunyai, keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> (pembelian kembali di toko online di banding toko offline)	0,772	0,839
RI2	Saya merasa rekomendasi dari keluarga menambah keyakinan untuk melakukan pembelian kembali di <i>e-commerce</i> (membeli kembali karena pengalaman pribadi mereka)	0,694	

RI3	Saya setia menggunakan <i>platform e-commerce</i> karna dapat dengan mudah menemukan dan membeli kembali produk yang sudah pernah (fitur pencarian yang efisien)	0,729	
RI4	Saya pasti akan membeli kembali karena ketertarikan saya di <i>platform e-commerce</i> (seperti promo, diskon, peningkatan kualitas)	0,727	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa semua indikator pada variabel *electronic word of mouth, price, brand image, dan repurchase intention* dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas dengan nilai *loading factor* di atas 0,5 menunjukkan data valid, dan uji reliabilitas dengan *construct reliability* di atas 0,7 menunjukkan data reliabel. Selain itu, pada item “Saya merasa, rating produk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas barang (rating 4.9 dari 5)” dalam variabel E-WOM memberikan kontribusi tertinggi dengan nilai 0,801, Hal ini menunjukkan bahwa rating yang tinggi memiliki pengaruh besar dalam variable E-WOM.

Selanjutnya, item “Saya merasa, harga produk dan manfaatnya di *e-commerce* sebanding (seperti desain khusus atau edisi terbatas)” pada variabel *Price* merupakan item dengan kontribusi tertinggi, yaitu 0,795, dapat disimpulkan bahwa harga yang relatif terjangkau dan bermanfaat memberikan peranan besar pada variable *Price*. Untuk variabel ketiga, *Brand Image*, item “Saya merasa mereknya mengutamakan kualitas dan konsistensi (produknya selalu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan)” mencatat nilai terbesar 0,833, ini menegaskan bahwa merek yang mengutamakan kualitas dan konsistensi memiliki pengaruh sangat besar. Di variabel terakhir, item “Saya mempunyai, keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian di *e-commerce* (pembelian kembali di toko online di banding toko offline)” dalam variabel *Repurchase Intention*, memberikan nilai kontribusi sebesar 0,772, ini

mengungkapkan bahwa ketertarikan untuk berbelanja online disbanding offline memberikan efek yang sangat besar.

Penelitian ini juga melibatkan pengujian *Goodness of Fit* untuk setiap variabel, yang dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah.

Table 4.5
Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

Indeks	Cut Off Value	EM	PR	BI	RI
CMIN/DF	≤ 2.0	1,669	1,970	1,282	0,322
RMSEA	≤ 0.08	0,043	0,052	0,028	0,000
GFI	≥ 0.90	0,991	0,994	0,996	0,999
AGFI	≥ 0.90	0,973	0,972	0,982	0,995
TLI	≥ 0.90	0,992	0,989	0,996	1.007
NFI	≥ 0.90	0,990	0,993	0,995	0,999

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil kecocokan model memperlihatkan performa yang sangat baik. Variabel *Elektronik Word of Mouth* (WOM) memiliki nilai CMIN/DF sebesar 1,669 dan RMSEA sebesar 0,043, dengan semua nilai *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *NFI* di atas batas cut-off yang menandakan kecocokan model yang optimal. Selanjutnya, variabel *Price* (PR) dan *Brand Image* (BI) juga menunjukkan kecocokan model yang kuat, dengan nilai CMIN/DF masing-masing sebesar 1,970 dan 1,970, serta RMSEA sebesar 0,052 dan 0,028, yang berada di bawah ambang batas. Variabel *Repurchase Intention* (RI) memperlihatkan kecocokan yang baik, dengan nilai CMIN/DF 0,322 dan RMSEA 0,000. Pada indeks lainnya, yaitu *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *NFI*, seluruh variabel mencapai nilai di atas batas cut-off, dengan *GFI* pada variabel BI dan RI mendekati angka sempurna sebesar 0,999. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kecocokan yang baik dengan model, sebagaimana tercermin

dalam nilai Goodness of Fit Indices yang direkomendasikan atau melampaui batas yang ditentukan.

4.3. Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS versi 26.00. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam analisis (SEM) mulai dari persiapan data hingga interpretasi hasil.

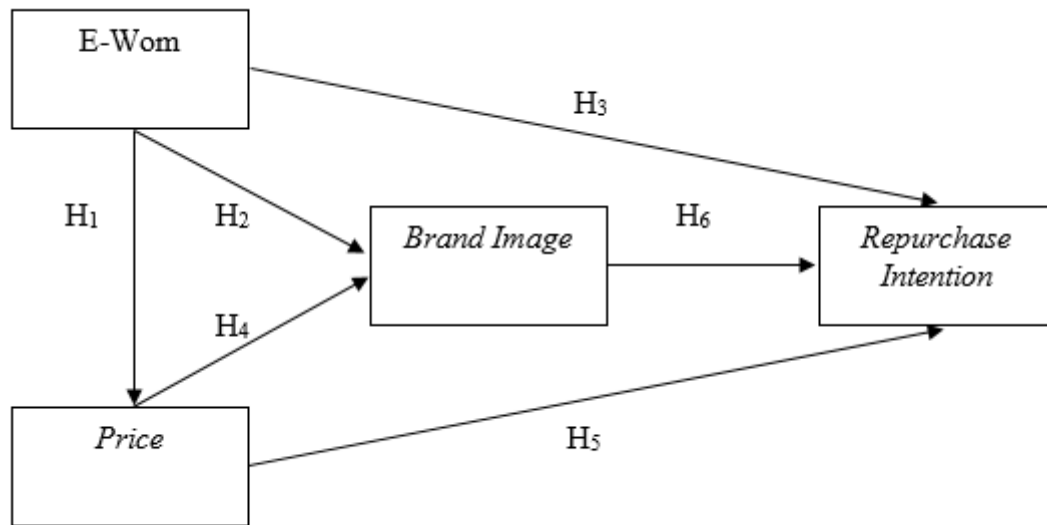
4.3.1. Pengembangan Model berdasarkan Teori

Pengembangan model yang diterapkan dalam penelitian ini, yang berlandaskan pada konsep analisis data sudah teruraikan di BAB II. Model tersebut terdiri dari variabel terikat (dependen), yaitu *Repurchase Intention* (RI), serta variabel Bebas (independent) yaitu *Elektronik Word of Mouth* (E-WOM), *Price* (PR), dan *Brand Image* (BI).

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur

Langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah menyusun model dalam bentuk diagram jalur. Diagram jalur ini digunakan untuk menampilkan hubungan sebab-akibat, di mana panah lurus merepresentasikan pengaruh langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga keterkaitan antar variabel dapat terlihat dengan lebih sistematis. Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), hubungan antar variabel konstruk disebut sebagai *structural model*. Sesuai dengan konsep ini, diagram jalur penelitian disusun secara rinci, untuk

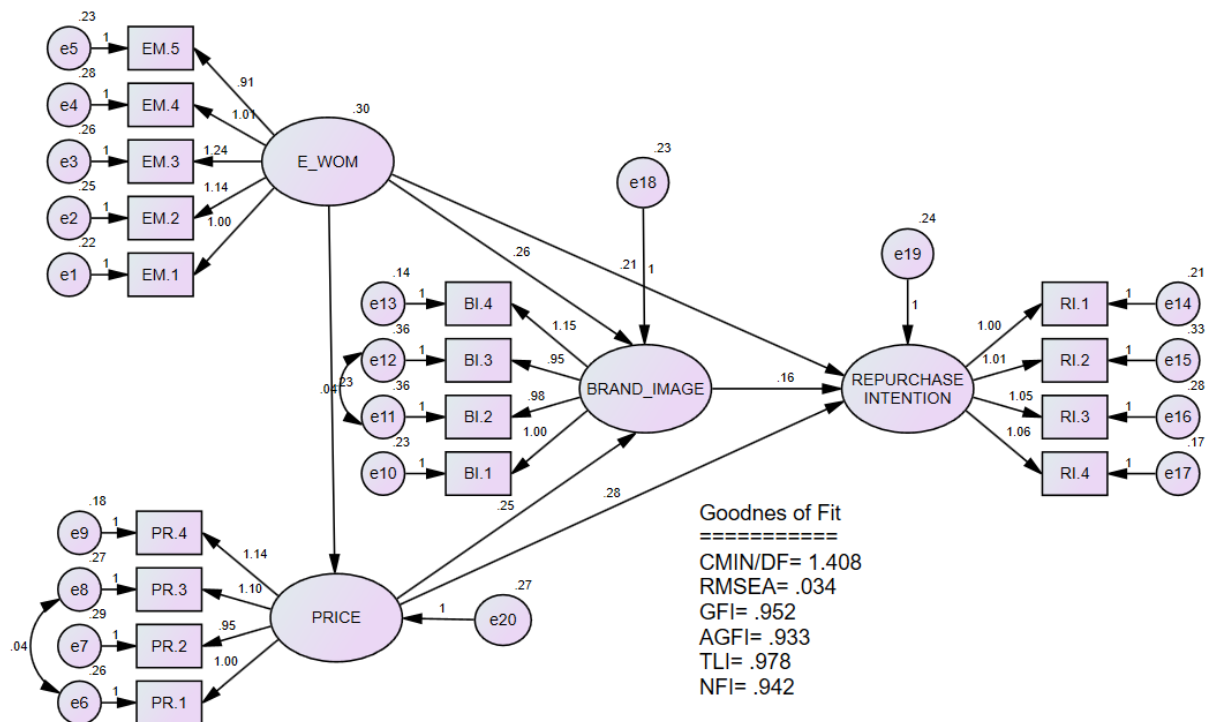
menggambarkan model yang telah dirancang dalam penelitian ini. Diagram tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Diagram Jalur

4.3.3. Mengembangkan Diagram Jalur Beserta Persamaan Struktural

Tahap selanjutnya adalah merancang hubungan kausal menggunakan diagram jalur dan mengembangkan persamaan struktural. Proses ini melibatkan dua langkah utama: pertama, membangun model struktural dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen, kedua, menentukan model pengukuran dengan mengaitkan konstruk laten tersebut pada variabel indikator atau manifest, Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 3. 2 Model Struktural

Sebagaimana diilustrasikan dengan rinci pada Gambar 4.2, Penjelasan mengenai penyesuaian hasil *goodness of fit* dari model penelitian ini. Yaitu nilai *CMIN/DF* yang dihasilkan adalah 1,408, yang berada di bawah batas *cut-off value* sebesar ≤ 2 , sehingga model ini termasuk dalam kategori Good Fit. Sementara itu, hasil *RMSEA* menunjukkan nilai 0,034, yang juga masih dalam ambang batas *cut-off value* $\leq 0,08$, mengindikasikan bahwa model ini layak dikategorikan sebagai Good Fit.

Nilai *GFI* yang tercatat adalah 0,952, melebihi *cut-off value* $\geq 0,90$, yang menunjukkan bahwa model ini juga memenuhi kriteria *Good Fit*. Pada *AGFI*, nilai yang diperoleh adalah 0,933, yang juga memenuhi kriteria *cut-off value* $\geq 0,90$, sehingga dinyatakan sebagai *Good Fit*. Selain itu, nilai *TLI* yang dicapai adalah 0,978, yang juga lebih tinggi dari *cut-off value* $\geq 0,90$, menandakan bahwa model ini termasuk dalam kategori *Good Fit*. Akhirnya, nilai *NFI* yang ditemukan dalam penelitian ini adalah 0,942, yang melampaui *cut-off value* $\geq 0,90$,

sehingga model ini juga dapat dikategorikan sebagai *Good Fit*. Secara keseluruhan, semua indikator yang ada dalam gambar ini menunjukkan hasil *Good Fit*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indeks menunjukkan *Good Fit*, yang berarti model penelitian ini dinyatakan sesuai.

4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Pengujian validitas dan reliabilitas kali ini dilakukan dengan mempertimbangkan keseluruhan struktur serta semua variabel, bertujuan untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga dapat memberikan hasil yang akurat. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Table 4.6
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

KODE	Variabel/Indikator	Factor Loading	CR
EM	EWOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)		
EM1	Saya merasa, ulasan berkualitas tinggi memberikan gambaran nyata tentang produk (seperti kualitas, harga, dan daya tahan produk)	0,759	0,871
EM2	Menggunakan informasi dari <i>e-commerce</i> membantu saya dalam memutuskan pilihan yang baik (rekomendasi di mediasosial)	0,781	
EM3	Saya merasa, rating produk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas barang (rating 4.9 dari 5)	0,803	
EM4	Kualitas informasi membuat saya yakin dalam keputusan pembelian (misalnya testimoni, garansi, dan review yang jelas)	0,721	
EM5	Saya merasa, volume ulasan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan (dari 2000 ulasan konsumen puas, ada beberapa yang tidak puas)	0,721	

PR	Harga (<i>Price</i>)		
PR1	Saya merasa, harga produk di <i>e-commerce</i> terjangkau (biaya operasional rendah, banyak diskon dan promosi)	0,720	0,832
PR2	Saya merasa, harga produk dan kualitasnya di <i>e-commerce</i> sesuai (hasil produk yang diperoleh tidak mengecewakan)	0,683	
PR3	Saya merasa, harga produk di <i>e-commerce</i> kompetitif (lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko offline)	0,748	
PR4	Saya merasa, harga produk dan manfaatnya di <i>e-commerce</i> sebanding (seperti desain khusus atau edisi terbatas)	0,819	
BI	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)		
BI1	Saya merasa mereknya dapat diandalkan dan konsisten dalam kualitasnya (mempertahankan standar tinggi dalam setiap produk yang diluncurkan)	0,733	0,812
BI2	Saya merasa mereknya dikenal dan tidak dapat ditemukan ditempat lain	0,650	
BI3	Saya merasa pengalaman positif terhadap merek dibutuhkan (merasa puas ketika menggunakan merek tertentu)	0,639	
BI4	Saya merasa mereknya mengutamakan kualitas dan konsistensi (produknya selalu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan)	0,848	
RI	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)		
RI1	Saya mempunyai, keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> (pembelian kembali di toko online di banding toko offline)	0,770	0,843
RI2	Saya merasa rekomendasi dari keluarga menambah keyakinan untuk melakukan pembelian kembali di <i>e-commerce</i> (membeli kembali karena pengalaman pribadi mereka)	0,696	
RI3	Saya setia menggunakan <i>platform e-commerce</i> karna dapat dengan mudah menemukan dan membeli kembali produk yang sudah pernah (fitur pencarian yang efisien)	0,740	

RI4	Saya pasti akan membeli kembali karena ketertarikan saya di <i>platform e-commerce</i> (seperti promo, diskon, peningkatan kualitas)	0,818	
-----	--	-------	--

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.6, pengujian validitas untuk seluruh variabel menunjukkan nilai loading factor di atas 0,5, yang memenuhi syarat sebagai valid. Sementara itu, uji reliabilitas setiap variabel menghasilkan nilai *Construct Reliability* lebih dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Dengan hasil ini, model dapat digunakan secara layak dalam pengujian SEM AMOS berikutnya.

Berikutnya, sebagaimana ditampilkan di Tabel 4.6, pada item “Saya merasa, rating produk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas barang (rating 4.9 dari 5)”, tercatat sebagai item tertinggi dalam variable E-WOM, dengan nilai *loading factor* 0,803. Selanjutnya, variabel *Price*, pada item “Saya merasa, harga produk dan manfaatnya di *e-commerce* sebanding (seperti desain khusus atau edisi terbatas)” menjadi bagian dengan nilai *loading factor* tertinggi, yaitu, 0,819. Berikutnya, untuk variabel *Brand Image*, pada item “Saya merasa mereknya mengutamakan kualitas dan konsistensi (produknya selalu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan)” menjadi item tertinggi, dengan nilai *loading factor* 0,848. Dan yang terakhir, variabel Repurchase Intention, pada item “Saya pasti akan membeli kembali karena ketertarikan saya di *platform e-commerce* (seperti promo, diskon, peningkatan kualitas)” memiliki nilai loading factor yang sangat tinggi, yaitu, 0,818.

4.3.5. Menilai Kriteria *Goodness Of Fit*

Selanjutnya, kesesuaian model konfirmatori diuji dengan menggunakan *Goodness of Fit Index*. Pengujian *goodness of fit Index* dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berfungsi untuk menilai sejauh mana model yang dihipotesiskan sesuai dengan data sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis *GOFI*

yaitu *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI* Dan *NFI*. Berikut Tabel 4.7, menampilkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti.

Table 4.7
Hasil Goodness of Fit

Indeks	Cut Off Value	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.0	1,408	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,034	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,952	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,933	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,978	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,942	Good Fit

Sumber: Data primer, diolah (2024)

4.3.6. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Dalam penelitian ini, matriks input yang digunakan meliputi kovarian dan korelasi. Model estimasi yang diterapkan adalah Maximum Likelihood (ML) yang telah memenuhi beberapa asumsi, sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan SEM, sesuai dengan perhitungan berdasarkan jumlah parameter dalam model. SEM merekomendasikan setidaknya 200 hingga 400 sampel, dan penelitian ini melibatkan 360 sampel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap pemodelan berikutnya. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai skewness dan kurtosis berada dalam rentang $\pm 2,58$. Dengan

kata lain, data dinyatakan normal jika nilai c.r. skewness atau kurtosis berada antara -2,58 hingga +2,58. Hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Table 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI.4	2.000	5.000	-.208	-1.614	-.216	-.838
RI.3	2.000	5.000	-.116	-.895	-.753	-2.915
RI.2	2.000	5.000	.028	.221	-.695	-2.693
RI.1	2.000	5.000	.206	1.596	-.653	-2.530
BI.4	2.000	5.000	.008	.065	-.504	-1.950
BI.3	2.000	5.000	-.002	-.015	-.906	-3.508
BI.2	2.000	5.000	.157	1.214	-.797	-3.088
BI.1	2.000	5.000	.230	1.784	-.713	-2.762
PR.4	2.000	5.000	.075	.578	-.588	-2.276
PR.3	2.000	5.000	-.104	-.805	-.669	-2.593
PR.2	2.000	5.000	.244	1.891	-.470	-1.822
PR.1	2.000	5.000	.007	.055	-.419	-1.623
EM.5	2.000	5.000	-.263	-2.035	-.051	-.198
EM.4	2.000	5.000	-.276	-2.140	-.838	-3.247
EM.3	2.000	5.000	-.562	-4.354	-.300	-1.162
EM.2	2.000	5.000	-.257	-1.993	-.525	-2.034
EM.1	2.000	5.000	-.353	-2.737	-.107	-.416
Multivariate					4.125	1.540

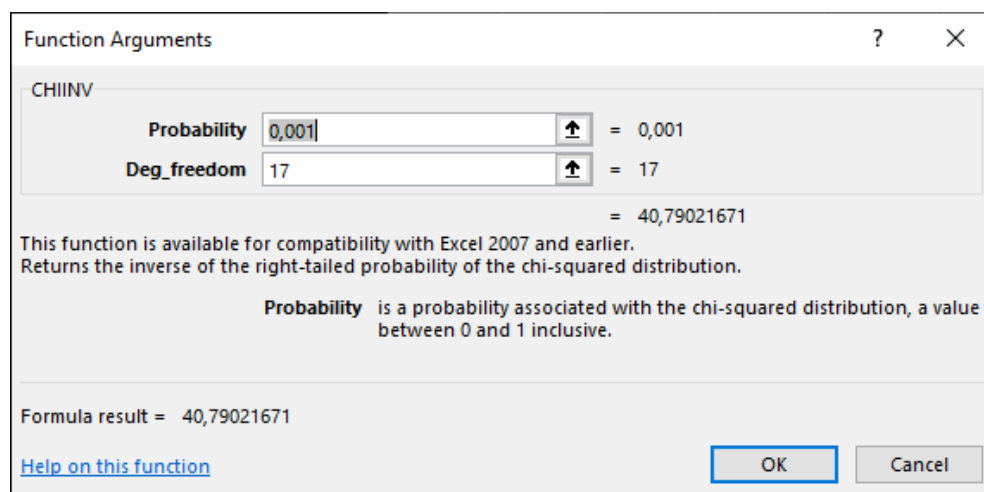
Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji normalitas yang ditunjukkan dalam Tabel 4.8, diketahui bahwa data berdistribusi secara normal karna menghasilkan nilai **1.540**. Data memenuhi asumsi karena nilai 1.540 berada dalam rentang $\pm 2,58$ ($-2,58 < 1,540 < 2,58$).

3. Outlier Data

Outlier multivariat dapat dideteksi melalui penghitungan Mahalanobis Distance dengan menggunakan kriteria probabilitas $p < 0,001$. Penghitungan ini dilakukan dengan bantuan program Excel melalui sub-menu **Insert - Function - CHIINV**, di mana data dimasukkan bersama nilai probabilitas dan 17 indikator terukur. Rumus yang digunakan adalah **=CHIINV(0,001;17)**, yang menghasilkan nilai ambang sebesar **40,79022**. Artinya,

data atau kasus yang memiliki Mahalanobis Distance lebih besar dari 40,79022 dapat dianggap sebagai outlier multivariat. Berdasarkan tabel hasil uji outlier yang telah disusun, tidak ada satu pun data yang memiliki Mahalanobis Distance melebihi nilai ambang 40,79022. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam analisis ini berada dalam batas normal, dan tidak terdapat data yang dapat dikategorikan sebagai outlier multivariat. Berikut ini adalah hasil perhitungan yang telah dilakukan:



4.3.7. Identifikasi Model Struktural

Dalam SEM, diperlukan proses identifikasi model struktural karena analisis SEM harus tergolong dalam kategori model struktural yang *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan mengecek nilai derajat kebebasan atau *degrees of freedom* (df). Nilai df harus lebih dari 0 untuk menghindari model yang *under-identified*, di mana nilai df kurang dari 0. Derajat kebebasan atau df merupakan selisih antara total jumlah pengamatan dan jumlah batasan independen yang diterapkan pada pengamatan tersebut. Untuk mengidentifikasi model, penting juga mengetahui jumlah data yang diketahui dan jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini, hasil dari model penelitian dapat dilihat pada Table 4.9 berikut:

Table 4.9
Hasil Model Penelitian

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	42
Degrees of freedom (153 - 41):	111
Chi-square:	156.341
Probability level:	.003

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa jumlah data sebanyak 153 dan jumlah parameter yang diestimasi adalah 42. Nilai df yang dihasilkan adalah 111, yang menandakan bahwa model ini masuk dalam kategori *over-identified* ($df > 0$). Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.8. Uji Hipotesis

Tahap analisis selanjutnya adalah melakukan uji *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dinilai berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas (P) yang dihasilkan. Arah hubungan antar variabel dianalisis melalui nilai estimasi; jika bernilai positif, hubungan antar variabel adalah positif, dan jika bernilai negatif, maka hubungan bersifat negatif. Hubungan antara variabel eksogen dan endogen dinyatakan signifikan jika nilai CR melebihi 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05 (5%). Hasil uji regression weight dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.10.

Table 4.10
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Price	<---	Ewom	.242	.061	3.825	***	H1 Terdukung
Brand_Image	<---	Ewom	.274	.061	4.313	***	H2 Terdukung
Repurchase	<---	Ewom	.211	.063	3.355	***	H3 Terdukung

Brand_Image	<---	Price	.250	.064	3.817	***	H4 Terdukung
Repurchase	<---	Price	.271	.068	4.129	***	H5 Terdukung
Repurchase	<---	Brand_Image	.150	.070	2.260	.024	H6 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima. Pengujian setiap hipotesis akan dibahas secara rinci dan bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, terdapat 6 hipotesis yang pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh E-WOM terhadap *Price*

Hipotesis pertama (H1), nilai estimasi koefisien adalah 0,235, yang menunjukkan bahwa e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi harga (*Price*). Artinya, semakin positif komunikasi e-WOM yang diterima konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi harga yang dianggap wajar atau menarik. Selain itu, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,825 jauh melebihi ambang batas kritis 1,96, dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) menandakan signifikansi statistik yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini terdukung.

2. Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image*

Hipotesis kedua (H2) mengungkapkan bahwa e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) memiliki dampak positif terhadap *Brand Image*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai estimasi koefisien sebesar 0,261. Interaksi dan ulasan konsumen yang bersifat positif terbukti mampu membangun persepsi yang lebih baik terhadap citra merek. Lebih lanjut, nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 4,313, yang secara signifikan melampaui ambang batas 1,96, serta nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung H2 dengan validitas statistik yang kuat.

3. Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan hasil yang mendukung, dengan estimasi koefisien sebesar 0,211. Hal ini mengindikasikan bahwa *Repurchase Intention* mengalami dampak positif yang diberikan oleh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Review positif yang melibatkan aspek layanan, harga, dan kenyamanan di media sosial terbukti mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Adanya nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 3,355 yang melampaui ambang kritis 1,96, serta probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), menguatkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat dinyatakan terverifikasi.

4. Pengaruh *Price* terhadap *Brand Image*

Hipotesis keempat (H4) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Price* terhadap *Brand Image*, dengan nilai estimasi koefisien sebesar 0,246. Perolehan ini dapat diindikasikan bahwa persepsi konsumen tentang harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat produk memiliki pengaruh krusial terhadap peningkatan citra merek. Mengingat nilai *Critical Ratio* (C.R.) mencapai 3,817, yang jauh melampaui ambang batas 1,96, serta probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), memperkuat signifikansi statistik dari pengaruh tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini berhasil didukung oleh data empiris.

5. Pengaruh *Price* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis kelima (H5) *Repurchase Intention* menunjukkan adanya efek positif yang dipengaruhi oleh *Price*, dengan estimasi koefisien sebesar 0,280. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh, keinginan mereka untuk membeli kembali produk tersebut meningkat. Dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 4,129 yang melampaui ambang batas kritis 1,96 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), hipotesis kelima berhasil terverifikasi dalam penelitian ini.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, sebagaimana dibuktikan dengan nilai estimasi koefisien sebesar 0,157. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Bukti statistik yang meyakinkan ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,260, yang melampaui ambang kritis 1,96, serta probabilitas sebesar 0,024 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini didukung dengan bukti empiris yang memadai.

4.4. Pembahasan Dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima dan didukung oleh data. Penelitian ini merupakan modifikasi dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri & Albari (2018), yang berfokus pada konsumsi produk palsu (*replicas*) dari merek terkenal. Penulis melakukan penyesuaian dengan mengalihkan fokus penelitian ke industri *e-commerce* sebagai objek kajian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran, di mana komunikasi antar konsumen secara online, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Price*, *Brand Image*, dan *Repurchase Intention*. Kemudian, *Price* memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan, serta pengalaman mereka dengan produk secara keseluruhan juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Dan yang terakhir, *Brand Image* yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan keandalan suatu merek juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Untuk mencapai pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, diperlukan penjelasan yang terperinci yang akan disampaikan pada bagian berikut. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan utama antara kedua penelitian, baik dari segi objek yang diteliti, variabel yang digunakan, maupun fokus analisis, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang modifikasi serta kontribusi yang dihasilkan oleh penelitian ini.

1. e-WOM terhadap *Price*

Hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *Price*. *Electronic Word of Mouth* mencakup berbagai aspek penting seperti sumber informasi, jenis ulasan, serta volume informasi yang menunjukkan popularitas produk. Dalam penelitian ini, ulasan dan rekomendasi positif yang dibagikan secara online dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap harga sebagai elemen yang sepadan dengan nilai yang ditawarkan produk khususnya di *Platform E-Commerce*. Jika banyak ulasan menyatakan bahwa suatu produk berkualitas tinggi, konsumen mungkin merasa bahwa harga tersebut pantas dan bahkan menjadi lebih cenderung untuk membelinya.

Para peneliti juga menyebutkan bahwa *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Price* (Zhu & Zhang, 2010; Elvina & Sarah, 2021; Setyarko, 2016; Hlee et al., 2018). e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam menilai apakah harga produk sesuai dengan ekspektasi kualitas. Ketika konsumen mendapatkan informasi positif melalui ewom, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang harga dan nilai produk (Setyarko, 2016). Hal ini dipertegas dengan adanya penelitian yang dilakukan Hlee et al. (2018) ulasan online dapat membentuk persepsi konsumen dan, pada akhirnya, memengaruhi jumlah yang bersedia mereka bayarkan untuk layanan atau produk tertentu.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa E-WOM memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Melalui ulasan dan testimoni online, konsumen memperoleh wawasan yang jelas mengenai nilai produk dan harga yang sesuai, sehingga mereka dapat menilai produk dengan lebih objektif. Dengan informasi yang lebih lengkap, konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang akan dibeli. Selain itu, E-WOM juga berkontribusi pada penurunan persepsi risiko dalam melakukan pembelian, karena banyak konsumen lain yang telah berbagi pengalaman positif mengenai produk tersebut. Hal ini menciptakan efek *Social Proof*, di mana kepercayaan terhadap produk semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya ulasan baik yang diterima.

2. e-WOM terhadap *Brand Image*

Pengujian hipotesis kedua (H2) Terbukti secara signifikan bahwa *Brand Image* dipengaruhi secara positif oleh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Berbagai aspek e-WOM, seperti asal-usul informasi, kualitas ulasan, dan volume diskusi mengenai produk yang mencerminkan popularitasnya di *Platform E-Commerce*, memainkan peran krusial dalam membangun citra merek. e-WOM, dengan ulasan positif yang tersebar luas, tak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk dan memperkuat pengaruh sosial melalui rekomendasi dari teman atau influencer. Temuan ini mendukung penelitian Widyawati & Rohman (2017), yang menyatakan bahwa e-WOM positif dapat memperkuat citra merek dan membangun persepsi yang menguntungkan di mata konsumen. Dengan demikian, e-WOM menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat fondasi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini didukung oleh berbagai temuan yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Ruzzier & Petek, 2022; Seo & Park, 2018; Utami et al., 2024; Hayanti & Nuryakin, 2023; Widyawati & Rohman, 2017; Wiryokusumo et al., 2021). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa, banyaknya e-WOM positif

yang disampaikan melalui media sosial akan meningkatkan penilaian terhadap produk dan mendorong terbentuknya *Brand Image* yang baik. Hal ini juga memberikan dampak signifikan terhadap reputasi merek, terutama dalam menanggapi kritik. Dengan demikian, *Brand* yang aktif dalam e-WOM memiliki peluang lebih besar untuk membangun *Brand* positif dan meningkatkan visibilitas di *Platform E-commerce*.

3. e-WOM terhadap *Repurchase Intention*

Pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) Dengan pengaruh positif yang signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Repurchase Intention* menjadi terpengaruh. Berbagai dimensi e-WOM, seperti sumber informasi yang terpercaya, jenis ulasan yang disampaikan, serta volume informasi yang menggambarkan popularitas produk di *Platform E-Commerce*, memainkan peran krusial dalam mendorong konsumen untuk kembali membeli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marziqah & Albari (2023) serta Haliastanti & Nurmansyah (2024), yang juga menemukan bahwa e-WOM memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang. Secara khusus, banyaknya ulasan positif yang beredar di media sosial mengenai kualitas layanan, harga, rasa, dan kenyamanan produk terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini menegaskan peran penting e-WOM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini didukung oleh temuan Tandon et al. (2020) serta Lestari & Farida (2020), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara signifikan memengaruhi niat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki implikasi penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk. Informasi yang dibagikan oleh konsumen lain, seperti ulasan positif dan testimoni, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, yang kemudian mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, e-WOM berperan sebagai bukti sosial yang mampu mengurangi persepsi risiko konsumen, sehingga mereka merasa lebih nyaman untuk kembali membeli produk yang sama. Pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek, yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan.

4. *Price terhadap Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) mengindikasikan bahwa *Price* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Image*. Harga tidak hanya mencakup persepsi kualitas produk, eksklusivitas, dan prestise, tetapi juga mencerminkan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen, serta kemudahan aksesibilitas di *Platform E-Commerce*. Ketika harga dipandang sebagai representasi dari kualitas yang setara, hal ini memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Fransiskus & Rakhman (2023), Sihombing et al. (2023), dan Tajudinnur et al. (2022), yang menegaskan bahwa harga berperan penting dalam membentuk *Brand Image*. Merek yang mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang dianggap wajar dapat memperkuat citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, harga bukan hanya sebagai faktor keputusan pembelian, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, temuan ini juga didukung oleh penelitian Pranoto et al. (2022) yang menemukan bahwa ketika sebuah merek menetapkan harga tinggi, konsumen seringkali mengasosiasikan produk tersebut dengan kualitas yang lebih baik, eksklusivitas, dan nilai yang lebih tinggi. *Brand Image* memegang peranan strategis dalam mendukung perkembangan suatu merek, karena *Image* tersebut merefleksikan reputasi dan tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap *Brand* yang bersangkutan (Jihan & Albari, 2023).

Selain itu, dengan memperkuat persepsi harga yang positif, merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang. Di platform e-commerce, persepsi harga yang seimbang dengan nilai produk juga dapat memicu ulasan dan rekomendasi positif, yang pada akhirnya berfungsi sebagai bukti sosial bagi calon konsumen lainnya dan semakin memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif.

5. *Price terhadap Repurchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) mengungkapkan bahwa *Price*, yang mencakup dimensi seperti harga yang kompetitif, transparansi dalam penetapan harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Platform E-Commerce*. Penetapan harga yang adil dan kompetitif terbukti menjadi salah satu faktor utama yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian Uslu & Huseynli (2018) serta Mahendrayanti & Wardana (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Dalam konteks *Platform E-commerce*, persepsi pelanggan terhadap harga yang transparan dan sesuai dengan nilai produk berperan penting dalam membentuk keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lei et al. (2023) serta Sudirjo et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa harga yang kompetitif secara langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja kembali. Ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, mereka lebih cenderung memilih untuk kembali berbelanja, sehingga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara *Platform E-commerce* dan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi *Platform E-commerce* untuk menerapkan kebijakan harga yang

kompetitif dan transparan guna mendorong minat pembelian ulang, serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

6. *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan dari pengujian hipotesis keenam (H6) mengungkapkan bahwa *Brand Image*, yang meliputi aspek reputasi merek, kepercayaan konsumen, serta asosiasi positif yang tertanam dalam persepsi pelanggan, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di *Platform E-Commerce*. Citra merek yang kuat tidak hanya menarik pelanggan untuk melakukan pembelian awal, tetapi juga berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen untuk kembali bertransaksi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sari et al. (2021) serta Afridhianika et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dalam konteks *Platform E-Commerce*, persepsi positif pelanggan terhadap merek platform tersebut membentuk keinginan mereka untuk terus melakukan transaksi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratisthita et al. (2022) dan Bhakuni et al. (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek secara langsung memengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja kembali. Ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian, membangun loyalitas jangka panjang dengan platform E-commerce. Oleh karena itu, penting bagi platform e-commerce untuk terus mengelola dan meningkatkan *Brand Image* secara konsisten, karena ini tidak hanya akan meningkatkan minat pembelian ulang tetapi juga memperkuat posisi *Brand* di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam lanjutan ini disajikan hasil analisis mengenai pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari setiap variabel, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 4.11.

Table 4.11
Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Langsung (Direct Effect)				Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)				Pengaruh Total (Total Effect)			
	EM	PR	BI	RI	EM	PR	BI	RI	EM	PR	BI	RI
PR	0,235	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,235	0,000	0,000	0,000
BI	0,261	0,246	0,000	0,000	0,058	0,000	0,000	0,000	0,319	0,246	0,000	0,000
RI	0,211	0,280	0,157	0,000	0,116	0,039	0,000	0,000	0,327	0,318	0,157	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang paling signifikan adalah antara *Price* terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai sebesar 0,280 (28,0%). Selain itu E-WOM juga memiliki pengaruh secara langsung dengan *Price* sebesar 0,235 (23,5%), *Brand Image* sebesar 0,261 (26,1%) dan *Repurchase Intention* sebesar 0,211 (21,1%). Kemudian variabel *Price* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* sebesar 0,246 (24,6%). Sedangkan *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,157 (15,7%).

Selain itu, pengaruh tidak langsung terbesar berasal dari E-WOM terhadap *Repurchase Intention* (RI), dengan nilai sebesar 0,116 (11,6%) dan *Brand Image* sebesar 0,058 (5,8%). Kemudian *Price* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,039 (3,9%). Lebih jauh, total pengaruh tertinggi dalam penelitian ini adalah dari E-WOM terhadap *Repurchase Intention* (RI), dengan nilai mencapai 0,327 (32,7%).

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Price* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dengan pengaruh langsung sebesar 28,0%. Selain itu, E-WOM juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), dengan nilai sebesar 0,116. Total pengaruh terbesar dalam penelitian ini adalah dari E-WOM terhadap *Repurchase Intention*, yang mencapai 32,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi yang

disampaikan melalui E-WOM memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *Platform E-commerce*.

Jalur terkuat dalam model ini adalah hubungan langsung antara *Electronic Word of Mouth* (EM) → *Repurchase Intention* (RI), dengan total pengaruh sebesar 0,327 (32,7%). Dari total pengaruh tersebut, dampak langsung eWOM terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,211 (21,1%), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* (BI) hanya sebesar 0,058 (5,8%). Hal ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap niat pembelian ulang dibandingkan dengan pengaruhnya yang dimediasi oleh *Brand Image*.

BAB V

HASIL AKHIR

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang telah disampaikan, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya variasi penilaian pada setiap indikator yang digunakan dalam variabel penelitian. Pada variabel e-WOM, indikator EM3, yaitu “Saya merasa, rating produk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas barang (rating 4.9 dari 5)” memiliki kontribusi paling signifikan terhadap pembentukan variabel e-WOM. Untuk variabel *Price*, indikator PR4, yakni “Saya merasa, harga produk dan manfaatnya di *E-Commerce* sebanding (seperti desain khusus atau edisi terbatas)” menjadi elemen yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel ini. Pada variabel *Brand Image*, indikator BI4, yaitu “Saya merasa mereknya mengutamakan kualitas dan konsistensi (produknya selalu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan)” menunjukkan nilai pengaruh tertinggi dalam membentuk persepsi terhadap *Brand Image*. Sementara itu, untuk variabel *Repurchase Intention*, indikator RI4, yakni “Saya pasti akan membeli kembali karena ketertarikan saya di *Platform E-Commerce* (seperti promo, diskon, peningkatan kualitas)” menjadi faktor utama yang memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel *Repurchase Intention*.
2. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis menggunakan model SEM melalui program AMOS versi 26.0, seluruh enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendalam bahwa hipotesis H1, H2, dan H3, yang berasumsi bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Price*, menunjukkan hasil yang konsisten dengan prediksi tersebut, serta memperlihatkan bahwa e-WOM juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* dan

Repurchase Intention dengan intensitas yang serupa. Selain itu, temuan yang diperoleh dari uji hipotesis H4 dan H5 mengindikasikan bahwa variabel *Price* tidak hanya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention*. Akhirnya, hasil analisis untuk hipotesis H6 membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang menegaskan pentingnya persepsi konsumen terhadap citra merek dalam mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang.

3. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis uji pengaruh didapatkan pengaruh langsung yang paling signifikan adalah antara pengaruh langsung *Price* terhadap *Repurchase Intention*. Menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai atau kompetitif memiliki dampak langsung yang kuat dalam mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, pengaruh tidak langsung yang paling besar berasal dari e-WOM terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian secara total pengaruh tertinggi dalam penelitian ini yaitu pengaruh e-WOM terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi yang disampaikan melalui e-WOM memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

5.2. Manfaat dan implikasi manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam bidang *Platform E-commerce*.

1. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis dan memahami proses pengambilan keputusan psikologis. Teori ini menyatakan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan dilakukan. Pendekatan TPB dianggap

relevan untuk menganalisis kecenderungan perilaku kelompok audiens yang ditargetkan, karena fokusnya pada bagaimana individu membentuk ekspektasi terhadap reaksi orang lain terhadap tindakan yang mereka ambil. Dalam penelitian ini, e-WOM, sebagai salah satu variabel utama, berfungsi untuk memengaruhi persepsi norma sosial melalui ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi positif dari e-WOM, hal ini dapat memperkuat sikap positif terhadap merek dan produk, sekaligus meningkatkan keyakinan mereka bahwa keputusan membeli ulang sesuai dengan harapan sosial.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, e-WOM, harga produk, dan citra merek terbukti menjadi faktor penting yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pada *Platform E-Commerce*. e-WOM berperan sebagai salah satu saluran utama yang memberikan informasi, rekomendasi, dan ulasan yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Interaksi sosial yang tercipta melalui e-WOM tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetapi juga meningkatkan keyakinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Sementara itu, harga produk menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian ulang, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan nilai produk yang diterima, seperti manfaat fungsional, fitur unik, atau penawaran eksklusif. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap *Platform E-Commerce*. Selain itu, citra merek (*Brand Image*) memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Merek yang konsisten dalam menyampaikan kualitas, keandalan, dan nilai yang diharapkan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan platform dan produk yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, ketiga faktor ini e-WOM, harga produk, dan citra merek,

bukan hanya memengaruhi niat pembelian ulang secara individu tetapi juga saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang holistik dan mendukung keberlanjutan bisnis *Platform E-Commerce*.

3. Pada bagian akhir, e-WOM menunjukkan pengaruh dominan terhadap variabel *Repurchase Intention*, baik melalui pengaruh tidak langsung maupun pengaruh total. Pengaruh tidak langsung terbesar berasal dari e-WOM terhadap *Repurchase Intention*, sebesar 0,116 (11,6%), sementara pengaruh total mencapai 0,327 (32,7%). Sebagai perbandingan, pengaruh langsung terbesar terhadap *Repurchase Intention* adalah dari *Price*, yaitu sebesar 0,280 (28,0%). Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki dominasi lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, seperti *Brand Image* dan *Price*. Meskipun demikian, *Price* juga memberikan pengaruh penting terhadap *Repurchase Intention*, dengan pengaruh langsung sebesar 0,280 (28,0%), menjadikannya sebagai variabel kedua yang paling signifikan setelah e-WOM.

Implikasinya, banyaknya ulasan positif tentang produk di *Platform E-Commerce* yang mencerminkan kepuasan pengguna, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Untuk memastikan ulasan positif tetap berkelanjutan, kualitas produk harus tetap konsisten dan pengalaman pelanggan harus memuaskan. Salah satu cara untuk meningkatkan visibilitas produk adalah dengan memanfaatkan *Social Proof*, yaitu dengan menonjolkan produk yang telah mendapatkan banyak ulasan atau rating tinggi di *Platform E-Commerce*. Banyaknya ulasan positif menciptakan efek sosial yang memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli. Setelah merasakan manfaatnya, mereka cenderung membeli ulang, dan merekomendasikannya kepada teman-teman, yang pada akhirnya meningkatkan volume ulasan di platform dan memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan konsumen lainnya.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada geografis responden yang dimana hasilnya lebih relevan untuk wilayah tertentu karena perbedaan budaya, daya beli, serta akses internet yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi yang berbeda. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai wilayah guna memperluas cakupan geografis dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian, mempertimbangkan faktor kontekstual seperti perbedaan budaya, tingkat perkembangan ekonomi, dan infrastruktur digital.
2. Penelitian ini hanya melibatkan beberapa *Platform E-Commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, Akulaku, dan Bukalapak, sementara masih banyak *Platform E-Commerce* lainnya yang memiliki karakteristik berbeda dalam pengalaman pengguna, kualitas layanan, serta fitur yang ditawarkan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan dengan mencakup berbagai *Platform E-Commerce* lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen di berbagai *Platform E-Commerce*.

5.4 Saran

Melalui hasil analisis yang telah disampaikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan dan pedoman bagi perusahaan terkait, perusahaan lain di industri *E-Commerce*, serta bagi peneliti di masa yang akan datang, yang meliputi:

1. Berdasarkan temuan penelitian, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *Repurchase Intention* (RI) dibandingkan pengaruhnya yang dimediasi oleh *Brand Image* (BI). Oleh karena itu, strategi pemasaran e-commerce perlu lebih difokuskan pada optimalisasi eWOM untuk meningkatkan niat pembelian ulang

pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dapat mendorong pelanggan memberikan ulasan positif dan rating tinggi dengan menyediakan insentif seperti poin reward atau diskon. Selain itu, bekerja sama dengan influencer dan pelanggan aktif dalam menciptakan *User-Generated Content* (UGC), seperti testimoni atau ulasan video, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lain.

Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai kanal eWOM dengan membangun komunitas pelanggan, mengadakan kampanye viral, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Agar eWOM semakin kredibel, *platform e-commerce* sebaiknya menerapkan sistem verifikasi pembeli dan fitur "*helpful review*", sehingga pelanggan dapat menilai ulasan yang paling relevan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program referral berbasis eWOM, di mana pelanggan mendapatkan insentif ketika berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan strategi yang tepat, eWOM dapat semakin diperkuat sehingga mendorong niat pembelian ulang dan meningkatkan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melakukan studi perbandingan antar daerah, mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap *Platform E-Commerce*, menganalisis dampak infrastruktur digital dan budaya lokal, serta mempertimbangkan studi berskala multinasional untuk memahami variasi perilaku konsumen berdasarkan karakteristik geografis dan memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pemahaman perilaku konsumen di sektor e-commerce.

Peneliti menyarankan juga untuk menggunakan variabel lain seperti *Impulse Buying Tendency* di mana seseorang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks e-commerce, hal ini sering terjadi karena pengaruh berbagai strategi pemasaran, seperti diskon mendadak, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, atau batas waktu promo yang mendorong urgensi pembelian.

Dengan memahami bagaimana *impulse buying tendency* memengaruhi pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian ulang, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan berharga bagi *platform e-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriandi & Rada, D. A. P. (2023). E-word of mouth, perceived service quality, and repurchase intention of consumer mixue: lifestyle sebagai pemoderasi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 135–148. <https://doi.org/doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.9561>.
- Aenaya, A. S., Gunawan, F. W. P., Nensi, A., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The effect of electronic word of mouth (EWOM) and fear of missing out (FOMO) on impulse buying in shopee moderated self-control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 7(7), 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Afridhianika, A. N., Harisudin, M., & Handayani, S. M. (2024). The role of e-trust and brand image on repurchase intention shopee food. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12446>
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein’s Legacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., & Al-Dmour, A. (2024). The crucial role of ewom: mediating the impact of marketing mix strategies on international students’ study destination decision. *Sage Open*, 14(2). 1-20. <https://doi.org/10.1177/21582440241247661>
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh e-trust dan perceived value terhadap repurchase intention pada e-commerce shopee. *Bip’s Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>
- Aminda, E., Layly, Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh iklan online dan electronic word of mouth (ewom) terhadap minat pembelian tas di déliwafa store dengan harga sebagai variabel moderasi pada aplikasi tiktok (generasi z di kota surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 269-276. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55359/44069>
- Apjii, (2024). Survei penetrasi internet indonesia 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Ardian, I. N. S., & Rizqina, M. R. (2023). Influence of brand ambassador, brand awareness, and price on brand image and purchasing decision in halal skincare product (study on ms glow skincare products in surabaya). *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5449>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, D. P. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. 17(1), 136–143. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/inovasi>
- Bahruzen, M., D, D. K., & Nugraha, P. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i1.9>

- Batubara, R. K., Absah, Y., & Pohan V. G. R., (2024). Effect of service quality on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Multidisciplinary Cases*, 4(44), 41-49. <https://doi.org/10.55529/jmc.44.41.49>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship between brand image and store image as drivers of repurchase intention in apparel stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63-73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58. <https://bit.ly/44t6H0y>
- Celik, Z., & Dulek, B. (2023). The effect of happiness on customers' repurchase intentions in online shopping. *International Journal of Management Economics and Business*, 19(4), 862-882. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.1191299>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: an empirical study. *Heliyon*, 8(9), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chyung, S. Y. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-based survey design: the use of a midpoint on the likert scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design qualitative, quantitative, and mixed methods approaches fifth edition*. Sage Publications, Inc. https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Devantha, K. K., & Ekawati, N. W. (2021). The effect of ewom and brand image on perceived value, and its impact on repurchase intention. *International Journal Of Management And Commerce Innovations*, 8(2), 312-321. <https://bit.ly/3rkmO8B>
- Dharmawan, D., Judijanto, L., Rahmi, N., Abdurohim, & Lotte, L. N. A. (2023). Analysis of the influence of e-word of mouth, brand image and e-service quality on repurchase intention of digital bank customers. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(6), 2606-2612. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1690>
- Elisabeth, Y. N., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh brand image dan hedonistic lifestyle terhadap repurchase intention gen z pada starbucks coffee. *Kiwari*, 2(2), 342-347. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24026>
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh harga dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat beli emina kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 84-98. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/jim/article/view/335>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>

- Fransiskus, C., & Rakhman, A. (2023). The influence of product quality and price perception on the repurchase of aqua in jakarta mediated by brand image. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 282–294. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2266>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian Sem Ed : 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Ginting, L. T. B., Ginting, S. O., Wijaya, V., & Arifhienta, F. (2024). The role of price as a moderating variable in the influence of product and service quality on repurchase intention. *Probusiness: Management Journal*, 15(3), 276–283. <https://repository.mikroskil.ac.id/id/eprint/3480/>
- GlobalData. (2024). Indonesia e-commerce payments to surge by 15.5% In 2024, Reveals Globaldata. <https://www.globaldata.com/media/banking/indonesia-e-commerce-payments-to-surge-by-15-5-in-2024-reveals-globaldata/>.
- Gu, D., Guo, J., Liang, C., Lu, W., Zhao, S., Liu, B., & Long, T. (2019). Social Media-Based Health Management Systems and Sustained Health Engagement: TPB Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9), 1495. <https://doi.org/10.3390/ijerph16091495>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. 3rd Edition. Sage Publications: New York.
- Halistianti, F. F., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh brand image pada produk bedak padat maybelline di kota bandung. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 91–97. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i1.955>
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25*. Sefa Bumi Persada. Medan
- Hayanti, S., & Nuryakin. (2023). The influence of electronic word of mouth, quality perception and price perception on purchase interest through brand image. 17(2) 350–359. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_45
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: a systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability*, 10(4), 1-27. <https://doi.org/10.3390/su10041141>
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the moderator role of brand image on brand innovativeness, consumer hope, customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, 10(2), 59-77. <http://doi.org/10.35808/ijeba/766>
- Irawan, S., & Albari, A. (2023). The effect of promotions, discounts and service quality in repurchasing interest in grabfood application. *Devotion. Journal of Research and Community Service*, 4(2), 515–524. <https://doi.org/10.36418/devotion.v4i2.404>

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M., Karjaluoto, H., & Liu, H. (2022). Examining the impact of ewom-triggered customer-to-customer interactions on travelers' repurchase and social media engagement. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1872–1894. <https://doi.org/10.1177/00472875211050420>
- Jihan, E. J. S., & Albari. (2023). The effect of ewom and price on brand image and consumer buying interest of something in e-commerce. *Jurnal Economic Resource*, 6(2), 259–270. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i2.667>
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64. Retrieved from <http://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalajefb/article/view/36>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling fifth edition*. The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th Ed.* (17th). Global Edition. Harlow.
- Kotler, P., & Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management sixteenth.* (16th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kuspriyono, T., Ekasari, S., Ilyas, A., Dharmawan, D., & Munizu, M., (2024). Analysis of the influence of digital brand perception and e-wom on repurchase intention of internet protocol television service product. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 1026–1031. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2252>
- Lan, N., Thu, H. N., & Phuong, T. K. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971–983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>
- Lestari, N. S., & Farida, N. (2020). Pengaruh e-website quality dan e-service quality terhadap e-repurchase intention melalui e-word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 133–140. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27232>
- Lei, H., Chen, C., Lu, Y., & Pao, L.-S. (2023). The influence of department stores' price promotion strategy toward consumers' repurchase intentions. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/ijabim.334017>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platform with the sor model: a case study of china's "xiaohongshu" app. *Behavioral Sciences*, 13(2), 1-17. <https://doi.org/10.3390/bs13020103>

- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J.-C. V. (2018). Effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as media in tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(4), 83-93. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebbar/article/view/3184>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (ewom 2.0) – the evolution of ewom research in the new age. *Journal Of Business Research*, 176(2), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T., & Lin, H. (2024). Ewom information richness and online user review behavior: evidence from tripadvisor. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 880–898. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020046>
- Lodhi, A. S., & Sharma, S. N. (2023). Contemporary trends in commerce -the rise of ecommerce industries. *International Conference On Contemporary Trends In Commerce And Management*, 1(1) 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10376933>
- 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>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188. <https://api.semanticscholar.org/corpusid:235434510>
- Mahmud, M., Setyahuni, S. W., Eric, M. S. W., & Pratiwi. G. T. (2023). Peningkatan minat beli ulang melalui kepercayaan, promosi, e- service quality, serta kemudahan di tokopedia dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 186-206. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20193>
- Mariyati, T (2015). Strategi implementasi kebijakan publik dalam mendorong percepatan pengembangan pengguna internet. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 11(2), 147-158. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2013.110205>
- Martha, H. L., Nuryakin, N., & Arni, A. (2024). The effect of content marketing and ewom on purchase intention and brand image. *Sentralisasi*, 13(1), 199–214. <https://doi.org/10.33506/sl.v13i1.2811>
- Marziqah, R., & Albari, A. (2023). The influence of ewom and brand image on brand trust and purchase intention of mixue ice cream & tea consumers in the special region of yogyakarta. *Journal of Business and Management Review*, 4(9), 686-699. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi penelitian*. Widina Media Utama. Bandung.

- Mulya, A. F., & Muzdalifah, L. (2024). Antecedent price fairness dengan brand image sebagai moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 756–768. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.29019>
- Paudyal, S., & Kaniyamattam, K. (2024). PSXII-15 Theory of planned behavior-based evaluation of technology adoption in dairy farms. *Journal of Animal Science*, 102(Supplement_3), 729–730. <https://doi.org/10.1093/jas/skae234.821>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2019). Perceptions about service quality, brand image, word of mouth and repurchase intention of guests staying budget hotels in airy rooms in the city of Semarang Indonesia. *Ijo-International Journal Of Business Management*, 2(2), 1–15. <https://lppm.unmer.ac.id/webmin/assets/uploads/lj/>
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. G. N. P. (2021). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap brand image Grab dengan kepuasan konsumen. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 10(1), 82-104. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Praja, D. A., & Haryono, T. (2022). The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at Uniqlo in Solo. *International Journal of Economics, Business And Accounting Research*, 6(2), 1229-1232. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The effect of service quality and price on purchase decisions mediated by brand image. *Journal Of Humanities, Social Science, Public Administration And Management*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Prasetiadi, M. R. P., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-consumer satisfaction sebagai variabel intervening pada e-commerce bukalapak. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3314-3320. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3898>
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh e-wom (electronic word of mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 6(1), 1-7. <http://repository.unmuhjember.ac.id/8063/>
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of brand positioning, brand image, and perceived price on consumer repurchase intention low-cost carrier. *Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Purwanto, N., Budiyanoto, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior: implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*. Literasi Nusantara Abadi. Malang

- Rachmawati, D., Yulianto, mohammad R., & Pebrianggara, A. (2024). The influence of brand image, promotion and product quality on repurchase interest in mixue products in sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(2), 4725-4736. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Radjamin, I. P., & Hermawan, J. (2024). Hubungan antara pengguna internet, produk domestik bruto per kapita dan tingkat ketenagakerjaan dalam perspektif e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 160–169. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4020>
- Ruzzier, M. K., & Petek, N. (2022). Investigating the impact of television advertising and ewom on brand equity creation. *Market - Tržište*, 34(2), 127–143. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.2.127>
- Safitri, I., & Albari. (2018). The influence of product price on consumers' purchasing decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama man 1 tulehu maluku tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sandhu, Dr. M. A., Saleem, A., & Ali, A. (2021). The effects of electronic word of mouth (ewom) and brand-awareness to govern the advancement of brand attitude towards the brand repurchase intention: a case of mobile brands in pakistan. *IRASD Journal Of Management*, 3(3), 411–428. <https://doi.org/10.52131/jom.2021.0303.0055>
- Sari, L. N., & Padmantlyo, S. (2023). The effect of customer experience on repurchase intention with customer engagement as an intervening variable. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>
- 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>
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap repurchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(3), 241–250. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.61>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for business: A skill building approach. Seventh Edition*. John wiley & sons ltd. <https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/research-methods-for-business-a-skill-building-app>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust. *The Open Transportation Journal*, 12(1), 289–300. <https://doi.org/10.2174/1874447801812010289>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika Dan*

- Manajemen*, 5(2), 128–147. https://feb.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/b.-yugi_analisis-persepsi-harga_rev.pdf
- Shihab, M. S., Maulida, A., Indra, Zahruddin, M., & Lazirkha, D. P. (2021). The effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchasing intention (study on shopee users). *Iaic Transactions On Sustainable Digital Innovation*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Shukla, S., & Sanjeev, R. (2024). Exploring feminine hygiene product adoption: a gynecologists' perspective in india. Application of the theory of planned behavior (tpb) to women's buying behavior. *Social Marketing Quarterly*, 30(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/15245004241233835>
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Singgih, M. R., Rachmaningrum, R. S., Putra, S. P., & Wunga, F. (2024). The Influence Of Brand Ambassador And Sales Promotion On Online Repurchase Intention (Case Study On Tokopedia E-Commerce). *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 220-228. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i1.1047>
- Sudirjo, F., Setyo Oetomo, D., Grace Putrianti, F., Abubakar, F., & Lamboy Sinaga, V. (2024). Analysis of the influence of price, digital advertising and e-service quality on digital repurchase intention of online travel platform users. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 170–175. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.493>
- Suganya, R. V., & Venkateshwaran, G. (2024). Elevating purchase intentions: the resonance of electronic word of mouth (ewom). *Comfin Research*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.34293/commerce.v12i1.6816>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- 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 System Assurance Engineering and Management*, 11(25), 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Thao, D. T., Caldicott, R. W., & Kamal, M. A. (2023). Electronic word of mouth (EWOM) and the travel intention of social networkers post-covid-19: a vietnam case. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1–28. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3856>

- Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17(20) 515–532. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>
- Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh online customer review dan electronic word of mouth terhadap purchasing decision dengan brand image sebagai variabel intervening pada konsumen lazada di yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(2), 390–404. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>
- Wang, J., Xu, S., Zhang, S., Sun, C., & Wu, L. (2023). Research on the impact of consumer experience satisfaction on green food repurchase intention. *Foods*, 12(24), 1-15. <https://doi.org/10.3390/foods12244510>.
- Widyawati, D. D., & Rohman, F. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan purchase intention pada produk starbucks (studi pada pengguna instagram di kota malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 5(2), 1-16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/3792/3353>
- Wijayajaya, R. H., & Astuti, T. S. R. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *Kne Social Sciences*, 3(10), 915-928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wir yokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap brand image, trust dan keputusan berkunjung ke kampung tridi malang. *Jurnal Master Pariwisata*, 8(1), 332-340. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p17>
- Witoelar, R. N., Hasyim, I., & G.I.K., M. (2024). Pengaruh price perception terhadap repurchase intention melalui perceived value di gardenice rink bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 8(2), 642–656. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.3995>
- Yıldırım, İ., & Ayar, İ. (2024). Consumers intention to use mobile banking applications as a marketing tool, an integrated tpb and tam model. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 15(55), 123-140. <https://doi.org/10.35826/ijoess.4415>
- Zheng, T. (2024). Comparison between business model of ecommerce retail segment of amazon and alibaba. *Highlights in Business, Economics and Management*, 28(1), 355–361. <https://doi.org/10.54097/cda3tp47>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (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/jm.74.2.133>
- Zunaini, R., Rejeki, A., & Fitri Sholichah, I. (2021). The influence of brand image on repurchase intention on cement products in store x. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference*, 1(2), 192-197. <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v1i2.3381>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

THE INFLUENCE OF E-WOM, PRODUCT PRICE, AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, saya Dea Adam Rikia (22911041), mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian ilmiah berjudul "Pengaruh E- WOM, Harga Produk, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang di E-Commerce." Penelitian ini merupakan bagian dari Tugas Akhir Tesis saya, yang bertujuan untuk memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran serta menyelesaikan studi pascasarjana saya.

Dalam rangka penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu serta rekan-rekan yang pernah berbelanja setidaknya 1 kali, dengan usia minimal 18 tahun, untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam formulir kuesioner yang telah disediakan. Semua data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dengan ketat dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Saya ingin menegaskan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah; yang saya butuhkan hanyalah pandangan dan pengalaman jujur Anda. Setiap jawaban Anda akan sangat berkontribusi dalam memperkaya penelitian ini.

Jika Anda memiliki pertanyaan atau memerlukan penjelasan lebih lanjut, jangan ragu untuk menghubungi saya melalui:

Email: 22911041@students.uui.ac.id

No WhatsApp: 083844428222

Saya sangat menghargai partisipasi dan kontribusi Anda. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dicatat sebagai amal yang mulia dan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda. Kami mendoakan agar Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya kepada Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,



Dea Adam Rikia, S.M.

ANGKET KUESIONER
THE INFLUENCE OF E-WOM, PRODUCT PRICE, AND BRAND
IMAGE ON REPURCHASE INTENTION
IN E-COMMERCE

I. Karakteristik Respondent

Nama:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Domisili Kota: (Misal: Kebumen)

Usia:

- 18-24
- 25-34
- 35-40
- Lebih dari 40

Pendidikan Terakhir:

- SD/SMP/SMA Sederajat
- Diploma (D1/D2/D3/D4) Sederajat
- Sarjana (S1) Sederajat
- Magister (S2) Sederajat
- Doktor (S3) Sederajat

Pekerjaan:

- Mahasiswa

- Pegawai Pemerintah (PNS/ASN)
- Pegawai/ Karyawan Swasta
- Pengusaha/Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

Pengeluaran rata-rata perbulan:

- \leq Rp. 2.500.000
- \geq Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000
- \geq Rp. 5.000.001 - Rp. 7.500.000
- \geq Rp. 7.500.001 - Rp. 10.000.000
- \geq Rp. 10.000.001

Seberapa sering Anda berbelanja online?

- Setiap Hari
- Beberapa kali seminggu
- Beberapa kali sebulan
- Beberapa kali setahun

Platform E-Commerce mana yang paling sering Anda gunakan?

- Tokopedia
- Shopee
- Akulaku
- Bukalapak
- Lainnya

II. Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk Pengisian

Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner ini dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Skala ini dirancang untuk mengukur

sejauh mana Anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Berikut adalah penjelasan mengenai skala yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

KODE	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
EM	EWOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)					
EM1	Saya merasa, ulasan berkualitas tinggi memberikan gambaran nyata tentang produk (seperti kualitas, harga, dan daya tahan produk)	1	2	3	4	5
EM2	Menggunakan informasi dari <i>e-commerce</i> membantu saya dalam memutuskan pilihan yang baik (rekomendasi di mediasosial)	1	2	3	4	5
EM3	Saya merasa, rating produk memberikan informasi yang jelas tentang kualitas barang (rating 4.9 dari 5)	1	2	3	4	5
EM4	Kualitas informasi membuat saya yakin dalam keputusan pembelian (misalnya testimoni, garansi, dan review yang jelas)	1	2	3	4	5
EM5	Saya merasa, volume ulasan membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan (dari 2000 ulasan konsumen puas, ada beberapa yang tidak puas)	1	2	3	4	5

PR	Harga (<i>Price</i>)	STS	TS	N	S	SS
PR1	Saya merasa, harga produk di <i>e-commerce</i> terjangkau (biaya operasional rendah, banyak diskon dan promosi)	1	2	3	4	5
PR2	Saya merasa, harga produk dan kualitasnya di <i>e-commerce</i> sesuai (hasil produk yang diperoleh tidak mengecewakan)	1	2	3	4	5
PR3	Saya merasa, harga produk di <i>e-commerce</i> kompetitif (lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko offline)	1	2	3	4	5
PR4	Saya merasa, harga produk dan manfaatnya di <i>e-commerce</i> sebanding (seperti desain khusus atau edisi terbatas)	1	2	3	4	5
BI	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	STS	TS	N	S	SS
BI1	Saya merasa mereknya dapat diandalkan dan konsisten dalam kualitasnya (mempertahankan standar tinggi dalam setiap produk yang diluncurkan)	1	2	3	4	5
BI2	Saya merasa mereknya dikenal dan tidak dapat ditemukan ditempat lain	1	2	3	4	5
BI3	Saya merasa pengalaman positif terhadap merek dibutuhkan (merasa puas ketika menggunakan merek tertentu)	1	2	3	4	5
BI4	Saya merasa mereknya mengutamakan kualitas dan konsistensi (produknya selalu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan)	1	2	3	4	5
RI	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	STS	TS	N	S	SS

RI1	Saya mempunyai, keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> (pembelian kembali di toko online di banding toko offline)	1	2	3	4	5
RI2	Saya merasa rekomendasi dari keluarga menambah keyakinan untuk melakukan pembelian kembali di <i>e-commerce</i> (membeli kembali karena pengalaman pribadi mereka)	1	2	3	4	5
RI3	Saya setia menggunakan <i>platform e-commerce</i> karna dapat dengan mudah menemukan dan membeli kembali produk yang sudah pernah (fitur pencarian yang efisien)	1	2	3	4	5
RI4	Saya pasti akan membeli kembali karena ketertarikan saya di <i>platform e-commerce</i> (seperti promo, diskon, peningkatan kualitas)	1	2	3	4	5

Lampiran 2 Data dari 33 Responden yang Digunakan untuk Validasi Instrumen

N O	<i>E-WOM</i>					T O T A L	<i>Price</i>				T O T A L	<i>Brand image</i>				T O T A L	<i>Repurchase Intention</i>				T O T A L
	E M 1	E M 2	E M 3	E M 4	E M 5		P R 1	P R 2	P R 3	P R 4		B I 1	B I 2	B I 3	B I 4		R I 1	R I 2	R I 3	R I 4	
1	3	4	4	4	4	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
2	5	4	4	5	5	23	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
3	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	14	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	3	3	3	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
6	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	4	5	5	18
7	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
8	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
9	4	3	3	3	3	16	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
10	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	10	2	3	3	3	11	4	4	3	4	15
11	3	3	2	2	2	12	3	2	2	2	9	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
12	2	3	2	3	3	13	5	4	4	4	17	4	3	5	3	15	3	3	4	4	14
13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	3	4	19	5	3	5	3	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
16	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	2	2	2	2	8	4	4	5	4	17
19	4	5	4	4	4	21	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
20	5	5	5	4	4	23	3	4	3	3	13	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18

21	3	3	4	4	4	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
22	5	5	5	5	4	24	3	4	3	3	13	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
23	4	4	5	4	5	22	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	4	3	3	4	14
24	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
25	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	4	5	5	4	18
26	3	4	4	3	4	18	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17
27	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
28	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	3	2	2	2	9	4	4	5	4	17
29	4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	14	2	3	3	2	10	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
31	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
32	5	4	4	4	4	21	2	3	2	3	10	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
33	4	4	3	4	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19

Lampiran 3

Pengujian Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian Menggunakan Spss 29.0, Data Dari 33 Responden

1. E-WOM

Correlations							
		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	TOTAL
EM1	Pearson Correlation	1	.697**	.650**	.590**	.553**	.832**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33	33
EM2	Pearson Correlation	.697**	1	.700**	.511**	.583**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.002	<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33	33
EM3	Pearson Correlation	.650**	.700**	1	.638**	.722**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33	33
EM4	Pearson Correlation	.590**	.511**	.638**	1	.761**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	<,001		<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33	33
EM5	Pearson Correlation	.553**	.583**	.722**	.761**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	33	33	33	33	33	33
TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.824**	.886**	.827**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	33	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.899	5

2. Price

Correlations						
		PR1	PR2	PR3	PR4	TOTAL_PR
PR1	Pearson Correlation	1	.615**	.643**	.556**	.811**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33
PR2	Pearson Correlation	.615**	1	.627**	.706**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33
PR3	Pearson Correlation	.643**	.627**	1	.737**	.884**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33
PR4	Pearson Correlation	.556**	.706**	.737**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	33	33	33	33	33
TOTOAL_PR	Pearson Correlation	.811**	.861**	.884**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.880	4

3. Brand Image

Correlations						
		BI1	BI2	BI3	BI4	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.647**	.622**	.715**	.845**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33
BI2	Pearson Correlation	.647**	1	.727**	.788**	.903**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33
BI3	Pearson Correlation	.622**	.727**	1	.657**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33
BI4	Pearson Correlation	.715**	.788**	.657**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	33	33	33	33	33
TOTAL_BI	Pearson Correlation	.845**	.903**	.861**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.900	4

4. Repurchase Intention

Correlations						
		RI1	RI2	RI3	RI4	TOTAL_RI
RI1	Pearson Correlation	1	.580**	.473**	.615**	.784**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.005	<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33
RI2	Pearson Correlation	.580**	1	.666**	.518**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.002	<,001
	N	33	33	33	33	33
RI3	Pearson Correlation	.473**	.666**	1	.650**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001		<,001	<,001
	N	33	33	33	33	33
RI4	Pearson Correlation	.615**	.518**	.650**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	<,001		<,001
	N	33	33	33	33	33
TOTAL_RI	Pearson Correlation	.784**	.848**	.859**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	33	33	33	33	33

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.849	4

Lampiran 4 Analisa Data Responden

NO	<i>E-WOM</i>					T O T A L	<i>Price</i>				T O T A L	<i>Brand image</i>				T O T A L	<i>Repurchase Intention</i>				T O T A L
	E M 1	E M 2	E M 3	E M 4	E M 5		P R 1	P R 2	P R 3	P R 4		B I 1	B I 2	B I 3	B I 4		R I 1	R I 2	R I 3	R I 4	
1	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
3	4	4	4	3	4	19	4	5	3	3	15	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
4	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	3	3	3	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
6	3	2	1	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	4	3	13	4	4	5	5	18
7	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
8	4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
9	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14
10	4	4	4	3	4	19	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
11	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12
12	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	18	4	3	5	3	15	3	3	4	4	14
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	3	4	19	5	3	5	3	16	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
16	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	5	23	3	3	4	4	14	3	2	2	2	9	4	4	5	4	17
19	4	5	4	4	4	21	3	3	4	3	13	3	3	5	3	14	3	4	3	4	14
20	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
21	4	3	5	4	4	20	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	3	5	5	5	18

23	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	19	3	4	3	2	12	4	3	3	4	14
24	4	4	4	3	5	20	3	5	4	5	17	3	5	4	4	16	4	5	5	4	18
25	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
26	3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
27	4	3	4	5	4	20	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
28	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
29	4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
30	5	5	5	4	4	23	4	3	3	4	14	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15
31	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14
32	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
33	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17
34	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
35	5	5	4	4	2	20	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	3	3	4	14
36	4	4	4	3	5	20	4	3	3	3	13	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
37	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
38	3	3	4	5	4	19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
39	4	2	1	2	1	10	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13	4	3	5	5	17
40	4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16	4	5	5	3	17
41	4	5	5	4	4	22	3	3	4	3	13	3	3	5	4	15	3	4	3	4	14
42	4	3	3	3	4	17	4	5	4	4	17	5	3	5	4	17	3	3	4	5	15
43	4	4	5	3	4	20	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
44	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	4	3	5	3	15	5	3	5	5	18
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
48	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	5	3	4	4	16
49	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
50	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
51	4	4	5	5	5	23	3	3	4	4	14	3	2	3	2	10	4	4	5	4	17
52	4	5	5	3	4	21	3	3	5	3	14	3	3	5	3	14	3	4	3	4	14
53	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
54	4	3	5	5	3	20	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	3	5	5	5	18
56	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	19	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13
57	4	4	4	3	5	20	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
58	4	4	4	5	3	20	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15
59	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
60	4	3	4	5	4	20	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17
61	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17

62	4	5	5	4	4	22	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
63	5	5	5	4	4	23	4	3	5	4	16	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
64	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
65	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
66	4	4	3	4	3	18	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15	4	5	4	5	18
67	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
68	4	3	3	5	4	19	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14
71	3	3	4	4	4	18	2	3	2	3	10	2	2	3	2	9	3	4	4	3	14
72	2	3	2	3	3	13	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	3	4	3	4	14
73	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
74	5	4	5	4	4	22	2	3	2	3	10	2	2	5	2	11	3	3	3	2	11
75	5	4	5	5	4	23	3	4	4	3	14	3	4	5	4	16	5	3	4	4	16
76	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
77	4	4	3	3	4	18	3	4	4	1	12	3	4	3	4	14	4	4	4	1	13
78	4	4	3	4	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18
79	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
80	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	2	3	4	14	5	5	5	5	20
83	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18
84	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	18	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
85	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
86	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	3	2	2	3	10	3	4	4	4	15
87	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
90	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
91	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	15	3	2	4	3	12	3	2	3	3	11
92	5	3	5	5	5	23	3	3	3	4	13	3	2	5	5	15	5	5	4	5	19
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
94	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
96	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	15	5	3	5	5	18	4	5	3	4	16
97	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
98	5	5	5	4	5	24	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
99	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
100	4	3	5	5	4	21	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
101	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	3	3	5	5	16
102	5	4	4	5	4	22	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18
103	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	5	4	5	5	19
104	5	4	4	4	3	20	5	3	4	3	15	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18
105	4	3	4	4	3	18	5	3	5	4	17	3	4	4	3	14	5	4	4	5	18

106	5	4	5	5	4	23	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
107	4	5	4	5	5	23	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
108	5	5	4	5	4	23	4	3	3	4	14	3	3	5	3	14	4	4	3	4	15
109	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
111	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	13	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12
112	5	4	5	4	3	21	3	2	3	2	10	2	4	2	4	12	4	2	5	4	15
113	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
114	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17	3	2	4	3	12	3	5	4	4	16
115	5	5	4	3	5	22	3	2	3	2	10	3	2	4	3	12	5	3	4	5	17
116	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
117	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
118	4	5	4	5	4	22	3	3	4	5	15	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
119	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
120	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	3	3	4	3	13
121	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
122	3	5	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	5	4	5	18	3	5	5	5	18
123	4	5	5	5	4	23	5	3	5	4	17	3	2	3	4	12	5	5	4	5	19
124	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
125	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
126	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	3	3	3	4	13
127	3	2	2	3	3	13	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14
128	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
129	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
130	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
131	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
132	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
133	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	13	2	3	3	3	11	4	3	4	4	15
134	3	3	3	3	2	14	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
135	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
136	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
137	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
138	3	2	2	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
139	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
140	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
141	4	4	3	5	4	20	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17
142	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10	4	4	5	4	17
143	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
144	5	5	5	5	4	24	4	3	5	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17
145	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15
146	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
147	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	18	3	3	3	2	11	4	5	4	5	18
148	4	4	4	3	5	20	4	4	5	4	17	3	5	4	4	16	5	4	4	4	17
149	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16

150	3	4	4	5	4	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
151	4	3	4	5	4	20	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
152	4	4	5	4	4	21	2	3	2	3	10	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14
153	4	5	5	4	4	22	2	3	2	3	10	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
154	5	5	5	4	4	23	2	3	3	3	11	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15
155	4	4	3	3	4	18	2	3	2	3	10	4	4	3	4	15	3	3	5	2	13
156	4	5	5	5	4	23	4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	5	3	4	4	16
157	4	4	3	4	5	20	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
158	4	5	4	5	4	22	3	4	4	1	12	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13
159	4	3	3	4	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
160	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
161	3	4	3	4	3	17	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
162	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
163	2	3	2	3	3	13	4	3	3	3	13	2	3	2	3	10	4	3	4	4	15
164	3	2	3	3	3	14	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18
165	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18	2	2	4	2	10	5	5	5	5	20
166	5	4	5	5	4	23	3	3	4	4	14	3	4	5	4	16	3	3	3	3	12
167	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
168	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
169	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
170	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14
171	4	4	5	4	4	21	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	5	4	4	16
172	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
173	5	4	5	5	5	24	3	3	4	4	14	5	2	3	4	14	5	5	4	5	19
174	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
175	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	15	4	3	5	5	17	4	4	4	5	17
176	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
177	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	15	3	2	2	3	10	4	5	3	4	16
178	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
179	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
180	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
181	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19
182	5	4	4	5	4	22	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	5	5	16
183	5	3	5	5	5	23	4	3	3	3	13	3	2	5	5	15	4	5	5	4	18
184	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
185	5	4	5	5	5	24	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18
186	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18
187	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	15	5	3	5	5	18	5	5	5	4	19
188	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
189	5	5	5	4	5	24	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
190	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
191	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
192	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
193	5	4	4	5	4	22	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14

194	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	12	4	3	5	5	17	3	3	3	3	12
195	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17	3	5	4	4	16
196	4	3	4	4	3	18	3	2	3	2	10	3	4	4	3	14	5	3	4	5	17
197	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
198	4	5	4	5	5	23	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
199	5	5	4	5	4	23	3	3	4	5	15	3	3	5	3	14	4	4	5	4	17
200	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
201	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
202	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	13	2	3	3	2	10	4	5	4	5	18
203	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	15	2	4	2	4	12	3	5	5	5	18
204	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	5	5	4	5	19
205	5	5	4	5	5	24	4	3	3	3	13	3	2	4	3	12	3	3	4	3	13
206	5	5	4	3	5	22	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12	3	4	3	4	14
207	5	4	4	5	4	22	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17	3	3	3	4	13
208	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	11	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
209	4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12
210	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14
211	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	13	4	3	4	5	16	3	3	3	3	12
212	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12
213	3	5	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12
214	4	5	5	5	4	23	3	3	3	4	13	3	2	3	4	12	4	3	4	4	15
215	3	4	4	4	4	19	3	2	3	2	10	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
216	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
217	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16
218	3	2	2	3	3	13	5	4	5	4	18	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15
219	3	3	2	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
220	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	11	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
221	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15
222	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
223	5	4	4	4	4	21	5	3	4	4	16	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12
224	5	4	4	5	4	22	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20	3	2	4	3	12
225	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	2	4	3	12
226	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
227	5	4	5	5	5	24	3	3	2	3	11	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
228	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
229	4	5	5	5	5	24	3	4	3	3	13	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
230	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	3	2	3	3	11	4	3	4	5	16
231	5	5	5	4	5	24	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	5	5	18
232	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18
233	4	3	5	5	4	21	3	3	3	4	13	3	2	2	3	10	3	2	3	4	12
234	4	4	5	4	4	21	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13
235	5	4	4	5	4	22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
236	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	2	2	3	10
237	5	4	4	4	3	20	5	4	5	4	18	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13

238	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
239	5	4	5	5	4	23	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
240	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
241	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
242	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
243	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	5	5	5	5	20
244	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17
245	5	4	5	4	3	21	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20
246	4	3	3	4	3	17	5	5	5	5	20	3	3	2	3	11	4	3	4	5	16
247	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18
248	5	5	4	3	5	22	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	4	5	4	5	18
249	5	4	4	5	4	22	4	3	4	5	16	3	3	4	3	13	3	2	3	4	12
250	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
251	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
252	4	4	4	4	4	20	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	3	2	2	3	10
253	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13
254	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
255	3	5	4	4	4	20	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
256	4	5	5	5	4	23	3	4	3	3	13	5	4	5	4	18	3	3	4	3	13
257	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
258	3	3	2	3	2	13	3	4	3	4	14	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
259	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
260	3	2	2	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
261	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15
262	3	2	3	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
263	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12
264	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
265	3	3	2	3	3	14	3	2	4	3	12	4	5	4	5	18	3	3	2	3	11
266	3	3	4	3	3	16	3	2	5	5	15	4	4	5	4	17	3	3	3	3	12
267	3	3	3	3	2	14	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	3	4	3	3	13
268	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	3	3	4	3	13
269	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18	3	3	3	3	12
270	4	4	5	4	4	21	5	3	5	5	18	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
271	3	2	2	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	5	4	16	3	3	3	4	13
272	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	16	3	3	5	4	15	3	2	3	2	10
273	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
274	4	4	3	5	4	20	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
275	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
276	4	5	5	3	4	21	3	3	3	3	12	4	3	5	3	15	3	4	3	4	14
277	5	5	5	5	4	24	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	2	3	3	3	11
278	4	3	5	5	4	21	4	3	5	5	17	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
279	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
280	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18
281	4	4	4	3	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15

282	4	4	4	5	3	20	3	3	5	3	14	3	2	3	2	10	5	5	4	4	18
283	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
284	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
285	4	4	5	4	4	21	2	3	3	2	10	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
286	4	5	5	4	4	22	2	4	2	4	12	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
287	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	18	3	4	3	2	12	5	5	4	4	18
288	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15	3	5	4	4	16	4	5	5	4	18
289	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
290	4	4	3	4	5	20	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	3	4	5	4	16
291	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15	3	3	5	4	15
292	4	3	3	5	4	19	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	5	3	5	4	17
293	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17
294	3	4	3	4	3	17	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
295	3	3	4	4	4	18	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15	4	3	5	3	15
296	2	3	2	3	3	13	3	3	4	3	13	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
297	3	2	3	3	3	14	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
298	5	4	5	4	4	22	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
299	5	4	5	5	4	23	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
300	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12
301	4	3	3	3	4	17	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14	3	2	3	2	10
302	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14	2	2	3	2	9	3	3	5	3	14
303	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	20	2	3	2	3	10	4	5	5	5	19
304	4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19
305	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	14	2	2	3	2	9	5	4	4	5	18
306	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	3	2	12
307	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	5	4	4	16
308	5	4	5	5	5	24	3	2	3	2	10	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
309	4	3	3	4	3	17	3	3	5	3	14	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17
310	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
311	3	3	4	4	4	18	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
312	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
313	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	5	5	4	18
314	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
315	5	4	4	5	4	22	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
316	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15
317	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	15	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16
318	3	3	2	3	3	14	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
319	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
320	3	3	3	3	2	14	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
321	3	2	2	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	2	2	3	2	9
322	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10
323	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12
324	3	2	2	3	3	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	2	2	3	2	9
325	3	3	3	2	3	14	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15

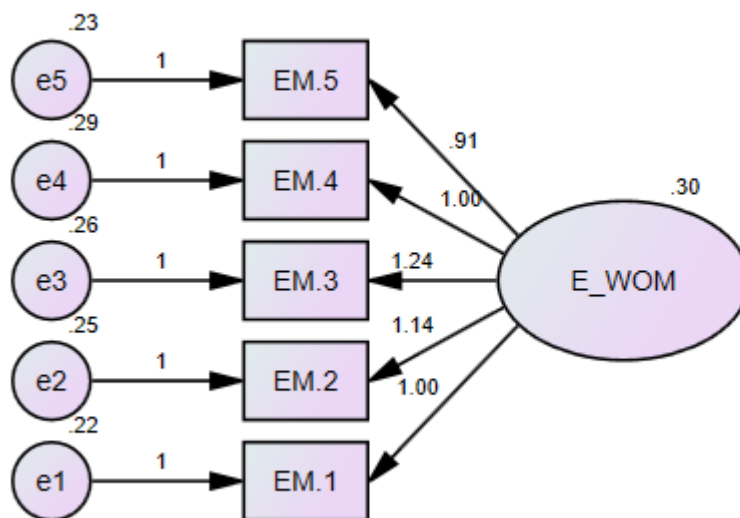
326	4	3	4	4	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14
327	4	4	3	5	4	20	3	3	4	4	14	4	3	4	5	16	2	3	2	2	9
328	2	2	3	3	3	13	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
329	3	3	3	3	3	15	2	3	2	3	10	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10
330	5	5	5	4	4	23	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15
331	3	2	2	2	3	12	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	3	3	3	2	11
332	5	5	5	4	4	23	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12
333	4	4	5	4	5	22	4	3	3	4	14	3	2	2	3	10	4	3	4	4	15
334	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	5	5	17
335	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
336	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	3	2	2	3	10
337	4	3	4	4	4	19	4	3	5	4	16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
338	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
339	4	5	5	4	4	22	5	2	3	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
340	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
341	4	4	3	3	4	18	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
342	4	5	5	5	4	23	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
343	4	4	4	4	5	21	3	2	2	3	10	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
344	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
345	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
346	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
347	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	5	2	3	4	14	4	3	4	4	15
348	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
349	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
350	4	4	4	5	4	21	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11
351	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
352	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
353	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
354	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
355	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
356	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
357	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13
358	4	3	3	3	3	16	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
359	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14
360	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14

Lampiran 5

Uji Validitas, Reliabilitas dan Goodness of Fit Variabel

1). Perhitungan Variabel E-WOM

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
EM.1	<---	E_WOM	0,761	0,579	0,421
EM.2	<---	E_WOM	0,786	0,618	0,382
EM.3	<---	E_WOM	0,801	0,642	0,358
EM.4	<---	E_WOM	0,716	0,513	0,487
EM.5	<---	E_WOM	0,719	0,517	0,483
Total (Σ)			3,783	2,868	2,131
(Σ Std Loading)²			14,311		
CR			0,870		



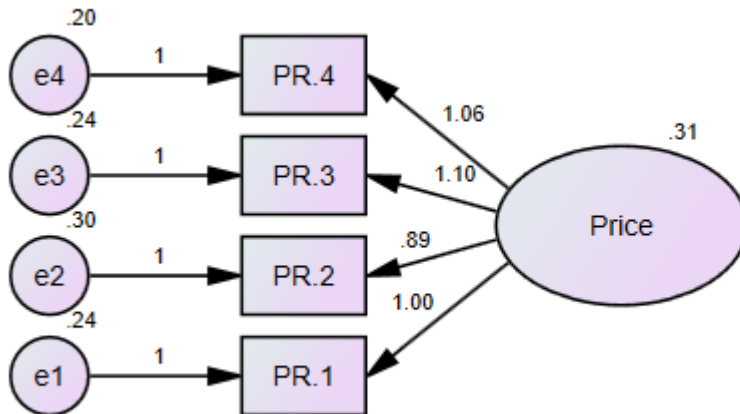
Goodnes of Fit

=====
 CMIN/DF= 1.669
 RMSEA= .043
 GFI= .991
 AGFI= .973
 TLI= .992
 NFI= .990

2). Perhitungan Variabel Price

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
PR.1	<---	Price	0,754	0,568	0,431
PR.2	<---	Price	0,670	0,448	0,551

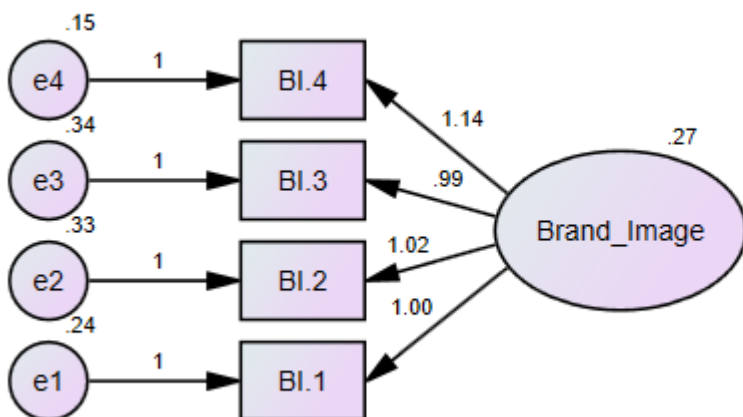
PR.3	<---	Price	0,783	0,613	0,387
PR.4	<---	Price	0,795	0,632	0,368
Total (Σ)			3,002	2,261	1,737
(Σ Std Loading)²			9,012		
CR			0,838		



Goodnes of Fit
 =====
 CMIN/DF= 1.970
 RMSEA= .052
 GFI= .994
 AGFI= .972
 TLI= .989
 NFI= .993

3). Perhitungan Variabel Brand Image

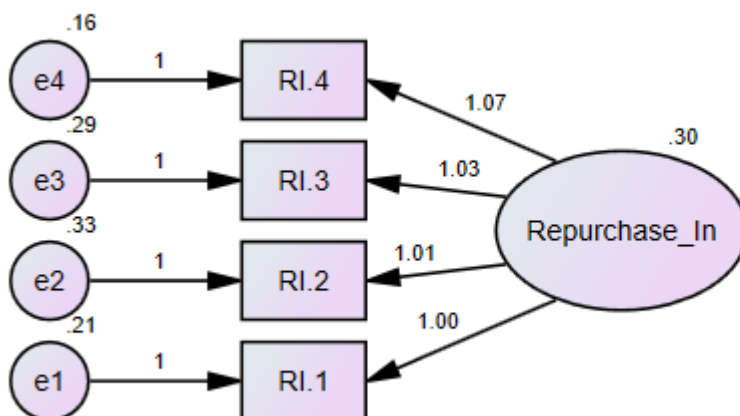
	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
BI.1	<---	Brand_Image	0,730	0,532	0,467
BI.2	<---	Brand_Image	0,677	0,458	0,542
BI.3	<---	Brand_Image	0,658	0,432	0,567
BI.4	<---	Brand_Image	0,833	0,519	0,306
Total (Σ)			2,898	1,941	1,882
(Σ Std Loading)²			8,398		
CR			0,817		



Goodnes of Fit
 =====
 CMIN/DF= 1.282
 RMSEA= .028
 GFI= .996
 AGFI= .982
 TLI= .996
 NFI= .995

4). Perhitungan Variabel repurchase Intention

	Variabel	Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
RI.1	<---	Repurchase_Intention	0,772	0,595	0,404
RI.2	<---	Repurchase_Intention	0,694	0,481	0,518
RI.3	<---	Repurchase_Intention	0,729	0,531	0,469
RI.4	<---	Repurchase_Intention	0,727	0,528	0,471
Total (Σ)			2,922	2,135	1,862
(Σ Std Loading)²			8,538		
CR			0,821		



Goodnes of Fit
 =====
 CMIN/DF= .322
 RMSEA= .000
 GFI= .999
 AGFI= .995
 TLI= 1.007
 NFI= .999

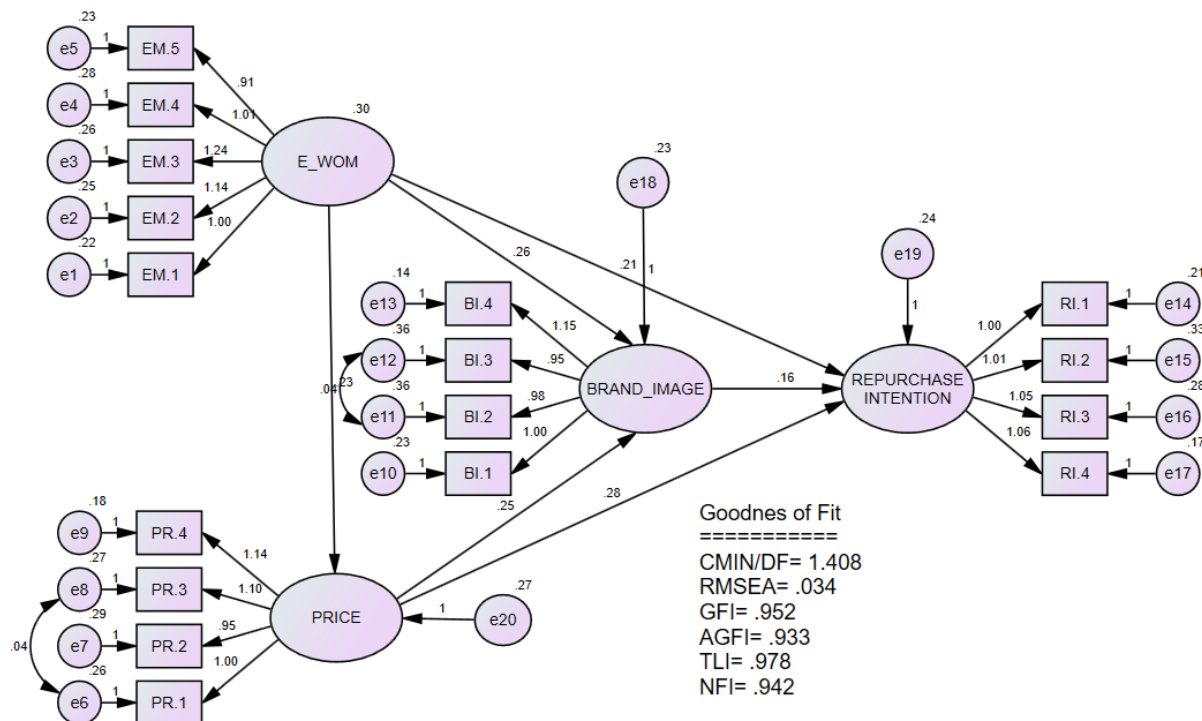
Lampiran 6

Uji Validitas, Reliabilitas Dan *Goodness of Fit* Model Struktural

Indikator	Std Loading	Std Loading ²	e
EM.1	0,759	0,576	0,424
EM.2	0,781	0,609	0,390
EM.3	0,803	0,644	0,355
EM.4	0,721	0,519	0,480
EM.5	0,721	0,519	0,480
PR.1	0,720	0,518	0,482
PR.2	0,683	0,466	0,534
PR.3	0,748	0,559	0,440
PR.4	0,819	0,670	0,329
BI.1	0,733	0,537	0,463
BI.2	0,650	0,422	0,578
BI.3	0,639	0,408	0,592
BI.4	0,848	0,719	0,281
RI.1	0,770	0,592	0,407
RI.2	0,696	0,484	0,516
RI.3	0,740	0,547	0,452
RI.4	0,818	0,669	0,331

Lampiran 7

Model Persamaan Struktural



Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e17	<-->	e18	5.626	-.033
e16	<-->	e18	11.716	.056
e11	<-->	E_WOM	8.839	-.057
e11	<-->	e17	4.569	-.034
e8	<-->	e16	6.199	-.042
e7	<-->	E_WOM	9.049	-.054
e6	<-->	e11	4.771	-.039
e5	<-->	e16	4.196	.032
e5	<-->	e12	4.071	-.034
e1	<-->	e17	4.218	.027
e1	<-->	e11	8.893	<u>-.051</u>

			M.I.	Par Change
e1	<-->	e7	8.724	-.047

Lampiran 8 : Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI.4	2.000	5.000	-.208	-1.614	-.216	-.838
RI.3	2.000	5.000	-.116	-.895	-.753	-2.915
RI.2	2.000	5.000	.028	.221	-.695	-2.693
RI.1	2.000	5.000	.206	1.596	-.653	-2.530
BI.4	2.000	5.000	.008	.065	-.504	-1.950
BI.3	2.000	5.000	-.002	-.015	-.906	-3.508
BI.2	2.000	5.000	.157	1.214	-.797	-3.088
BI.1	2.000	5.000	.230	1.784	-.713	-2.762
PR.4	2.000	5.000	.075	.578	-.588	-2.276
PR.3	2.000	5.000	-.104	-.805	-.669	-2.593
PR.2	2.000	5.000	.244	1.891	-.470	-1.822
PR.1	2.000	5.000	.007	.055	-.419	-1.623
EM.5	2.000	5.000	-.263	-2.035	-.051	-.198
EM.4	2.000	5.000	-.276	-2.140	-.838	-3.247
EM.3	2.000	5.000	-.562	-4.354	-.300	-1.162
EM.2	2.000	5.000	-.257	-1.993	-.525	-2.034
EM.1	2.000	5.000	-.353	-2.737	-.107	-.416
Multivariate					4.125	1.540

Lampiran 9: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	33.046	.011	.982
52	31.792	.016	.979
40	31.720	.016	.933

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	31.408	.018	.884
42	31.270	.019	.797
3	31.101	.019	.700
327	31.026	.020	.572
199	30.921	.020	.454
122	30.743	.021	.369
265	30.489	.023	.319
104	29.695	.029	.456
24	29.522	.030	.397
195	29.413	.031	.324
107	28.784	.037	.446
233	28.769	.037	.346
296	28.308	.041	.424
248	28.131	.043	.397
331	28.122	.044	.308
183	27.757	.048	.364
272	27.684	.049	.307
101	27.519	.051	.291
339	27.459	.052	.239
147	27.028	.058	.337
267	26.818	.061	.350
245	26.801	.061	.282
196	26.515	.066	.334
187	26.414	.067	.306
82	26.329	.069	.275
289	26.174	.071	.275
72	26.168	.071	.216

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	26.090	.073	.191
182	25.938	.076	.194
123	25.806	.078	.192
54	25.672	.081	.191
45	25.415	.086	.244
306	25.363	.087	.212
322	25.112	.092	.269
308	24.921	.096	.305
277	24.687	.102	.369
309	24.531	.106	.394
291	24.516	.106	.339
15	24.473	.107	.303
324	24.468	.107	.250
255	24.321	.111	.271
227	24.292	.112	.234
276	24.274	.112	.195
287	24.251	.113	.162
206	24.018	.119	.220
156	23.835	.124	.264
301	23.715	.127	.278
148	23.618	.130	.280
114	23.470	.135	.314
118	23.446	.135	.275
292	23.304	.140	.306
36	23.242	.142	.292
236	23.177	.144	.279
100	23.099	.146	.275

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	23.092	.146	.233
177	23.052	.148	.211
108	23.050	.148	.172
329	22.734	.158	.299
332	22.546	.165	.370
271	22.462	.168	.375
334	22.355	.171	.396
295	22.301	.173	.381
22	22.279	.174	.345
55	22.279	.174	.296
293	22.234	.176	.278
56	22.220	.176	.242
249	22.093	.181	.276
92	22.039	.183	.265
321	21.965	.186	.267
153	21.964	.186	.226
286	21.958	.186	.191
302	21.918	.188	.177
23	21.797	.193	.205
103	21.790	.193	.173
333	21.758	.194	.156
224	21.394	.209	.335
163	21.302	.213	.356
328	21.226	.216	.365
106	21.223	.216	.321
48	21.164	.219	.318
70	21.132	.220	.297

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
278	20.955	.228	.382
134	20.935	.229	.350
315	20.894	.231	.336
281	20.866	.232	.312
285	20.757	.237	.349
336	20.738	.238	.319
152	20.674	.241	.323
105	20.662	.242	.289
164	20.569	.246	.315
205	20.470	.251	.346
288	20.383	.255	.370
258	20.279	.260	.409
290	20.149	.267	.473
9	20.104	.269	.464
38	20.083	.270	.435
237	20.017	.273	.445

Lampiran 10: Uji Hipotesis

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PRICE	<--- E_WOM	.235	.061	3.825	***	par_14
BRAND_IMAGE	<--- E_WOM	.261	.061	4.313	***	par_18
BRAND_IMAGE	<--- PRICE	.246	.064	3.817	***	par_19
REPURCHASE_INTENTION	<--- E_WOM	.211	.063	3.355	***	par_15
REPURCHASE_INTENTION	<--- PRICE	.280	.068	4.129	***	par_16
REPURCHASE_INTENTION	<--- BRAND_IMAGE	.157	.070	2.260	.024	par_17
EM.1	<--- E_WOM	1.000				
EM.2	<--- E_WOM	1.141	.078	14.578	***	par_1
EM.3	<--- E_WOM	1.242	.084	14.825	***	par_2

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM.4	<---	E_WOM	1.007	.075	13.446	***	par_3
EM.5	<---	E_WOM	.913	.069	13.146	***	par_4
PR.1	<---	PRICE	1.000				
PR.2	<---	PRICE	.949	.086	10.988	***	par_5
PR.3	<---	PRICE	1.099	.080	13.721	***	par_6
PR.4	<---	PRICE	1.143	.095	12.053	***	par_7
BI.1	<---	BRAND_IMAGE	1.000				
BI.2	<---	BRAND_IMAGE	.978	.089	11.026	***	par_8
BI.3	<---	BRAND_IMAGE	.953	.088	10.790	***	par_9
BI.4	<---	BRAND_IMAGE	1.152	.088	13.069	***	par_10
RI.1	<---	REPURCHASE_INTENTION	1.000				
RI.2	<---	REPURCHASE_INTENTION	1.010	.080	12.572	***	par_11
RI.3	<---	REPURCHASE_INTENTION	1.051	.079	13.348	***	par_12
RI.4	<---	REPURCHASE_INTENTION	1.063	.071	14.877	***	par_13

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PRICE	<---	E-WOM	.242
BRAND_IMAGE	<---	E-WOM	.274
BRAND_IMAGE	<---	PRICE	.250
REPURCHASE_INTENTION	<---	E-WOM	.211
REPURCHASE_INTENTION	<---	PRICE	.271
REPURCHASE_INTENTION	<---	BRAND_IMAGE	.150
EM.1	<---	E_WOM	.759
EM.2	<---	E_WOM	.781
EM.3	<---	E_WOM	.803
EM.4	<---	E_WOM	.721
EM.5	<---	E_WOM	.721
PR.1	<---	PRICE	.720
PR.2	<---	PRICE	.683
PR.3	<---	PRICE	.748
PR.4	<---	PRICE	.819
BI.1	<---	BRAND_IMAGE	.733
BI.2	<---	BRAND_IMAGE	.650
BI.3	<---	BRAND_IMAGE	.639
BI.4	<---	BRAND_IMAGE	.848
RI.1	<---	REPURCHASE_INTENTION	.770
RI.2	<---	REPURCHASE_INTENTION	.696
RI.3	<---	REPURCHASE_INTENTION	.740
RI.4	<---	REPURCHASE_INTENTION	.818

Lampiran 11: Pengaruh Variabel Bebas

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	E_WO M	PRIC E	BRAND_IM AGE	REPURCHASE_INTE NTION
PRICE	.242	.000	.000	.000
BRAND_IMAGE	.335	.250	.000	.000
REPURCHASE_INTE NTION	.327	.309	.150	.000
RI.4	.268	.253	.123	.818
RI.3	.242	.228	.111	.740
RI.2	.228	.215	.104	.696
RI.1	.252	.238	.115	.770
BI.4	.284	.212	.848	.000
BI.3	.214	.160	.639	.000
BI.2	.217	.162	.650	.000
BI.1	.245	.183	.733	.000
PR.4	.198	.819	.000	.000
PR.3	.181	.748	.000	.000
PR.2	.165	.683	.000	.000
PR.1	.174	.720	.000	.000
EM.5	.721	.000	.000	.000
EM.4	.721	.000	.000	.000
EM.3	.803	.000	.000	.000
EM.2	.781	.000	.000	.000
EM.1	.759	.000	.000	<u>.000</u>

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	E_WO M	PRIC E	BRAND_IM AGE	REPURCHASE_INTE NTION
PRICE	.242	.000	.000	.000
BRAND_IMAGE	.274	.250	.000	.000
REPURCHASE_INTE NTION	.211	.271	.150	.000
RI.4	.000	.000	.000	.818
RI.3	.000	.000	.000	.740
RI.2	.000	.000	.000	.696
RI.1	.000	.000	.000	.770
BI.4	.000	.000	.848	.000
BI.3	.000	.000	.639	.000
BI.2	.000	.000	.650	.000

	E_WO M	PRIC E	BRAND_IM AGE	REPURCHASE_INTE NTION
BI.1	.000	.000	.733	.000
PR.4	.000	.819	.000	.000
PR.3	.000	.748	.000	.000
PR.2	.000	.683	.000	.000
PR.1	.000	.720	.000	.000
EM.5	.721	.000	.000	.000
EM.4	.721	.000	.000	.000
EM.3	.803	.000	.000	.000
EM.2	.781	.000	.000	<u>.000</u>
EM.1	.759	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	E_WO M	PRIC E	BRAND_IM AGE	REPURCHASE_INTE NTION
PRICE	.000	.000	.000	.000
BRAND_IMAGE	.061	.000	.000	.000
REPURCHASE_INTE NTION	.116	.037	.000	.000
RI.4	.268	.253	.123	.000
RI.3	.242	.228	.111	.000
RI.2	.228	.215	.104	.000
RI.1	.252	.238	.115	.000
BI.4	.284	.212	.000	.000
BI.3	.214	.160	.000	.000
BI.2	.217	.162	.000	.000
BI.1	.245	.183	.000	.000
PR.4	.198	.000	.000	.000
PR.3	.181	.000	.000	.000
PR.2	.165	.000	.000	.000
PR.1	.174	.000	.000	.000
EM.5	.000	.000	.000	.000
EM.4	.000	.000	<u>.000</u>	.000
EM.3	.000	.000	.000	.000
EM.2	.000	.000	.000	.000
EM.1	.000	.000	.000	.000