



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13923-13935

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Elektronik *Word of Mouth* (E-Wom) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Minuman “Thunuk-Thunuk” Cabang Manukan Kota Surabaya

Nadia Putri Cahyaning Wulan, Dijah Julindrastuti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

nadiaputricw@gmail.com, dijah.julind@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk melalui berbagai platform media sosial. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu penyampaian pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk secara daring. Selain E-WOM, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen minuman Thunuk-Thunuk Cabang Manukan Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 ($<0,05$). Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$). Secara simultan, E-WOM dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi minat beli ulang sebesar 40,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan E-WOM yang positif serta peningkatan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang dan loyalitas pelanggan pada industri minuman kekinian.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang

1. Latar Belakang

Dalam era ekonomi digital yang semakin berkembang pesat, dunia pemasaran mengalami pergeseran paradigma dari strategi konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi dan interaksi sosial daring. Salah satu fenomena yang menonjol dalam konteks ini adalah munculnya Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi, opini, dan rekomendasi konsumen melalui media elektronik. Berbeda dengan Word of Mouth (WOM) tradisional yang mengandalkan komunikasi tatap muka, E-WOM mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat, melintasi batas geografis, dan memiliki potensi viral yang tinggi (Wang & Zhang, 2026). E-WOM kini menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan dan pelaku usaha kecil menengah (UMKM) dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena konsumen masa kini semakin mengandalkan informasi digital dan ulasan online sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut data We Are Social lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia aktif mencari ulasan produk melalui media sosial dan platform e-commerce sebelum membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi digital menjadi aset yang sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Kekuatan E-WOM terletak pada kredibilitasnya. Informasi yang disampaikan oleh sesama konsumen dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Ketika seseorang membagikan pengalaman positifnya terhadap suatu produk di media sosial, hal tersebut dapat menciptakan efek domino yang mendorong calon konsumen lain untuk mencoba produk yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Halistianti & Nurmansyah, (2024) dengan judul pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh brand image pada produk bedak padat maybelline di kota Bandung. Menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga semakin tinggi intensitas dan kualitas E-WOM maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi digital dan kualitas komunikasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi E-WOM.

Salah satu faktor psikologis yang memperkuat hubungan antara E-WOM dan perilaku pembelian adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu merek atau penjual (Aini, 2020). Konsumen yang percaya pada suatu merek akan merasa aman dan nyaman untuk melakukan pembelian, bahkan berulang kali (Putra & Azliyanti, 2025). Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan rendah, konsumen akan enggan melakukan pembelian, meskipun produk tersebut memiliki harga dan kualitas yang kompetitif.

Dalam konteks bisnis digital, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui transparansi informasi, pelayanan yang responsif, dan interaksi yang jujur dengan konsumen. Menurut Lau & Lee, (2017), kepercayaan terhadap merek (brand trust) terbentuk ketika konsumen memiliki ekspektasi positif terhadap konsistensi merek dalam memenuhi janji yang diberikan. Melia, (2023) dalam penelitiannya pengaruh digital marketing, customer experience, dan customer trust terhadap repurchase intention (minat beli ulang) pada produk kosmetik wardah yang dibeli melalui website resmi wardah menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang berarti semakin tinggi Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kehalalan dan kualitas produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan responsif, terutama di media sosial tempat interaksi E-WOM terjadi.

Kedua faktor tersebut E-WOM dan kepercayaan konsumen mempengaruhi secara langsung minat beli ulang (repurchase intention). Minat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Suiven & Urich, 2021). Konsumen yang puas akan menunjukkan perilaku loyal dan berpotensi menjadi “promotor” yang menyebarkan rekomendasi positif melalui E-WOM.

Dalam studi Desi Peburiyanti, (2020), disebutkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kenyamanan yang diberikan penjual. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman positif menjadi kunci dalam menciptakan perilaku pembelian berulang. Konsumen cenderung tidak kembali membeli apabila mereka merasa ragu terhadap kualitas atau keamanan produk.

Fenomena ini dapat diamati dalam industri minuman kekinian di Indonesia, termasuk produk lokal seperti Thunuk-Thunuk. Dalam beberapa tahun terakhir, tren minuman siap saji mengalami peningkatan pesat seiring dengan gaya hidup masyarakat urban yang dinamis dan kebutuhan akan produk praktis namun tetap memiliki nilai estetika. Kehadiran minuman seperti boba drink, kopi susu gula aren, dan Thunuk-Thunuk menjadi contoh nyata inovasi bisnis berbasis tren media sosial. Banyak konsumen tertarik mencoba produk bukan hanya karena rasa, tetapi juga karena ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di platform digital.

Namun, di sisi lain, tantangan yang dihadapi pelaku usaha minuman kekinian juga tidak sedikit. Ulasan negatif atau ketidaksesuaian antara promosi dan kenyataan produk dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra merek. Menurut Deza & Lubis, (2020), faktor seperti diskon harga dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bukan hanya hasil dari rasa atau harga, melainkan juga dari persepsi terhadap integritas merek.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara khusus pengaruh E-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk minuman Thunuk-Thunuk, sebagai representasi dari UMKM minuman kekinian lokal yang berkembang di era digital.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli ulang. E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan

memperkuat loyalitas, sedangkan kepercayaan yang kuat dapat memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dalam konteks pemasaran digital masa kini, khususnya bagi pelaku UMKM yang ingin memperkuat posisi mereknya melalui reputasi daring yang kredibel dan hubungan emosional dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat topik “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Minuman Thunuk-Thunuk.” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh E-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang serta untuk mengetahui faktor mana di antara kedua variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Thunuk-Thunuk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk minuman kekinian, khususnya pada brand lokal seperti Thunuk-Thunuk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha minuman kekinian dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, baik melalui peningkatan kualitas ulasan positif di media sosial maupun upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan strategi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing produk lokal di tengah tren industri minuman yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel-variabel yang dirumuskan dalam rumusan masalah secara empiris. Secara spesifik, tujuan penelitian adalah: Untuk menguji pengaruh elektronik word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli ulang minuman Thunuk-Thunuk pada konsumen di wilayah urban Indonesia. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang minuman Thunuk-Thunuk pada konsumen di wilayah urban Indonesia. Untuk menguji pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang minuman Thunuk-Thunuk pada konsumen di wilayah urban Indonesia

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) sebagai variabel independen pertama (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen Minuman Thunuk-Thunuk Cabang Manukan Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minuman Thunuk-Thunuk Cabang Manukan Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Thunuk-Thunuk. Populasi tersebut mencakup konsumen yang memperoleh informasi mengenai produk melalui media elektronik seperti media sosial (Instagram, Tiktok, dan Platform digital lainnya) serta memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian. Populasi ini dipilih karena dianggap relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli ulang. jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk mempermudah pengolahan data dan meningkatkan tingkat keakuratan hasil penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 105 responden yang memenuhi kriteria tersebut dan dianggap mewakili populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian ini dengan kuesioner dan analisis data menggunakan SPSS.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Data Responden

Pada penelitian ini, teknik pengambilan datanya adalah menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 105 responden yang merupakan pelanggan atau orang yang pernah membeli produk minuman dari outlet thunuk-thunuk cabang manukan minimal sebanyak 2 kali membeli dengan berbagai karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia dan 3 pernyataan screening responden. Hasil deskripsi responden berdasarkan demografi Adalah sebagai berikut.

Table 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	49	46.7%

2	Perempuan	56	53.3%
Total		105	100%

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang merupakan pelanggan brand minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota Surabaya berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 49 Orang (46.7%) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 56 mahasiswa (53.3%) berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden Adalah berjenis kelamin Perempuan.

Table 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-25 Tahun	37	35.2%
2	26-35 Tahun	40	38.1%
3	36-45 Tahun	18	17.1%
4	46-55 Tahun	10	9.5%
Total		105	100%

Berdasarkan hasil karakteristik responden yang pelanggan minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota Surabaya menurut Usia, sebanyak 37 orang (35.2%) berusia antara 15-25 Tahun Tahun, responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 40 orang (38.1%), responden yang memiliki rentang usia 36-45 Tahun sebanyak 18 orang (17.1%) dan responden yang memiliki rentang usia 46-55 Tahun sebanyak 10 orang (9.5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden yang merupakan pembeli minuman thunuk – thunuk cabang manukan kota Surabaya adalah yang berusia dibawah 35 tahun dengan persentase sebesar 73.3%.

Table 4.3. Apakah Anda pernah membeli minuman Thunuk-Thunuk Cabang Manukan Kota Surabaya

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	102	97.1%
2	Tidak	3	2.9%
Total		105	100%

Berdasarkan hasil penyajian pernyataan skrining diatas tentang pernah membeli minumann thunuk-thunuk cabang manukan Surabaya, sebanyak 102 orang (97.1%) menjawab pernah membeli minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota Surabaya dan 3 orang sisanya (2.9%) menjawab tidak pernah membeli minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota Surabaya. Bisa disimpulkan bahwa hamper semua responden menyatakan pernah membeli minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya.

Table 4.4. Apakah Anda Pernah Melihat ulasan, Komentar, atau Konten Tentang Minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan Kota Surabaya?

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	98	93.3%
2	Tidak	7	6.7%
Total		105	100%

Berdasarkan hasil penyajian pernyataan skrining diatas tentang ulasan, komentar dan konten tentang minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya, sebanyak 98 orang (93.3%) menjawab pernah melihat ulasan, komentar atau konten yang membahas tentang minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota Surabaya dan 7 orang sisanya (6.7%) menjawab tidak pernah melihat ulasan, komentar atau konten yang membahas tentang minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya. Bisa disimpulkan bahwa hamper semua responden menyatakan pernah membeli minuman thunuk-thunuk cabang manukan.

Table 4.5. Apakah Anda pernah membeli Minuman Thunuk-Thunuk Cabang Manukan minimal 2 Kali

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	99	94.3%
2	Tidak	6	5.7%
Total		105	100%

Berdasarkan hasil penyajian pernyataan skrining diatas tentang membeli minuman thunuk-thunuk minimal 2 kali, sebanyak 99 orang (94.3%) menjawab pernah membeli minuman thunuk-thunuk minimal 2 kali dan 6 orang sisanya (5.7%) menjawab tidak membeli minuman thunuk-thunuk lebih dari satu kali. Bisa disimpulkan bahwa hampir semua responden yang diteliti menyatakan pernah membeli minuman thunuk-thunuk minimal sebanyak 2 kali.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan skor total, apabila koefisien korelasi tinggi dan signifikan, maka butir tersebut dianggap valid, sedangkan butir yang memiliki korelasi di bawah nilai kritis dinyatakan tidak valid dan harus diperbaiki atau dibuang karena tidak mampu mewakili konstruk yang diukur. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai R hitung yang lebih valid dari r tabel sebesar 0.192 dengan rumus $df=105-2=103$. Jadi untuk df 103 responden tadi bernilai 0.192

Tabel 4.9. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) X1</i>	E-Wom1	0.802	0.192	Valid
	E-Wom2	0.757	0.192	Valid
	E-Wom3	0.901	0.192	Valid
	E-Wom4	0.879	0.192	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	KK1	0.870	0.192	Valid
	KK2	0.854	0.192	Valid
	KK3	0.678	0.192	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	MBU1	0.788	0.192	Valid
	MBU2	0.814	0.192	Valid
	MBU3	0.854	0.192	Valid
	MBU4	0.844	0.192	Valid

Dari hasil uji validitas seperti yang ditampilkan pada tabel 4.9, diketahui bahwa dari 11 item dalam 3 variabel (E-WOM, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Ulang) memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0.192. karena r-hitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari r-tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada sudah valid dan layak untuk diuji hipotesisnya

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas adalah konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran berulang terhadap objek yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan konsistensi dan kestabilan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian kuantitatif umumnya menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2017), instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Tabel 4.10. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.857	0.600	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.723	0.600	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.844	0.600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach alpha pada tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa semua variabel yang diujikan memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam 3 variabel tersebut lolos uji reliabilitas dan layak untuk dilakukan uji prasyarat dan uji hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan karena salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier adalah bahwa data harus berasal dari distribusi normal.

Metode yang digunakan peneliti untuk mengetahui normalitas model regresi yang sudah dibuat Adalah dengan menggunakan metode One-Sample Kormogolov Smirnov dengan membandingkan nilai residual yang dihasilkan dengan nilai standar 0.05. jika diketahui bahwa nilai residual yang dihasilkan lebih dari 0.05 maka disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi normal

Tabel 4.11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86259909
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.046
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample KS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi residual yang dihasilkan sebesar $0.200 > 0.05$. karena nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi dengan normal

Uji Multikolineritas

Multikolineritas berarti dalam suatu model regresi terdapat atau ditemukan korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya gejala multikolineritas adalah dengan melakukan analisa terhadap nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai variance inflation factor (VIF) lebih dari angka maka dinyatakan ada multikolineritas, kemudian jika nilai variance inflation factor (VIF) berada di bawah angka 10 maka model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolineritas.

Tabel 4.12. Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	8.508	.875		9.725	.000		
E-Wom	.217	.082	.305	2.647	.009	.440	2.273
Kepercayaan Konsumen	.391	.121	.374	3.241	.002	.440	2.273

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji multikolineritas diatas diketahui bahwa variabel E-Wom dan Kepercayaan Konsumen mendapatkan nilai VIF sebesar $2.273 < 10$. Dari hasil tersebut bisa kita simpulkan bahwa variabel bebas dalam model regresi diatas lolos dari gejala multikolineritas sehingga bisa dilakukan uji lanjutan yaitu uji hipotesis

Uji Hesteorsdaskisitas

Metode uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya di dalam model regresi (Ghozali, 2018). Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika terdapat homokedastisitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di dalamnya. Disebut dengan homokedastisitas jika varian dari residual tetap, sedangkan jika varian dari residual berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode glesjer untuk menentukan apakah model regresi yang diuji terbebas dari gejala hesterosdaskisitas atau tidak.

Tabel 4.13. Uji Glesjer

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	3.295	.500		6.591	.000
E-Wom	-.051	.047	-.153	-1.094	.276
Kepercayaan Konsumen	-.112	.069	-.226	-1.618	.109

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji hesterosdaskisitas menggunakan metode glesjer diatas, diketahui bahwa variabel E-Wom mendapatkan nilai signfikansi sebesar $0.276 > 0.05$ dan vairabel kepercayaan konsumen mendapat nilai signifikansi sebesar $0.109 > 0.05$. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dalam model regresi ini terbebas dari gejala hesterosdaskisitas

Uji Regresi Berganda

Menurut Sugiyono, (2023) regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen dan untuk melakukan prediksi berdasarkan data yang ada.

Tabel 4.14. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	8.508	.875		9.725	.000
E-Wom	.217	.082	.305	2.647	.009
Kepercayaan Konsumen	.391	.121	.374	3.241	.002

A. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 8.508, nilai koeifisen regresi variabel E-Wom sebesar 0.217 dan koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen Sebesar 0.391. berdasarkan nilai tersebut bisa dibuat persamaan regresi linear berganda dibawah ini.

$$Y = 8.508 + 0.217WOM + 0.217KK$$

1. Konstanta bernilai 8.508, nilai ini berarti jika variabel independent (E-WOM dan Kepercayaan Konsumen) konstan atau nol maka nilai variabel minat beli ulang sebesar 8.508
2. Koefisien regresi E-Wom sebesar 0.217 dengan arah poistif, ini berarti jika variabel E-Wom meningkat maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0.217
3. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen sebesar 0.391 dengan arah positif, ini berarti jika variabel Kepercayaan konsumen meningkat maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0.391

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian menggunakan 2 nilai acuan yaitu berdasarkan nilai signifikansi 0.05 dan menggunakan perbandingan t-hitung dengan t-tabel.

Tabel 4.15. Uji signifikansi Parsial (uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	8.508	.875		9.725	.000
E-Wom	.217	.082	.305	2.647	.009
Kepercayaan Konsumen	.391	.121	.374	3.241	.002

A. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

1. Variabel E-wom memiliki nilai t hitung sebesar $2.647 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.009 < 0.05$. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel E-Wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai t hitung sebesar $3.241 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis koefisien regresi secara bersamaan dan memastikan apakah model regresi linear berganda yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian ini sangat penting karena jika tidak lulus uji f maka hasil uji f tidak relevan. Ada dua nilai yang dipakai yaitu berdasarkan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel dan berdasarkan nilai signifikansi 0.05.

Tabel 4.16. Uji Simultan (uji f)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.957	2	121.979	34.484	.000 ^b
Residual	360.805	102	3.537		
Total	604.762	104			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-WOM

Berdasarkan hasil uji simultan atau uji f diatas, diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar $34.484 > f\text{-tabel } 3.09$ dan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.000 < 0.05$. dari hasil tersebut bisa kita ambil Kesimpulan bahwa secara simultan variabel E-Wom dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengindikasikan berapa baik macam mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Total R^2 berada dalam cakupan antar kosong hingga, yangmana total yang sedikit

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11063>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memvisualisasikan pembatasan pada variabel yang tidak tergantung untuk menjabarkan variative di variabel dependen. Sebaliknya, nilai mendekati satu mengindikasikan jika variabel independen membagikan info yang hampir sempurna untuk memperira variasi variabel dependen.

Tabel 4.17. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.392	1.881

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, E-WOM

Berdasarkan tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel minat beli ulang sebesar 40,3%. Sementara itu, 59,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi E-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang berada pada tingkat yang cukup kuat, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minuman thunuk-thunuk Cabang Manukan Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya. Hal ini diperkuat dengan uji parsial yang mendapatkan hasil signifikansi $0.009 < 0.05$. ini mencerminkan banyak ulasan, komentar dan konten kreator yang membahas tentang brand minuman thunuk-thunuk maka akan meningkatkan peluang untuk terjadinya pembelian ulang bagi konsumen yang sudah pernah membeli sbelumnya dan pembelian pertama bagi konusmen yang belum pernah membelinya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihat & Sosianika, (2022) yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca)**”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyatna & Agisty, (2023) yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce Sociolla***” Hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan Kota Surabaya. Informasi yang disampaikan melalui media sosial seperti ulasan, komentar, serta pengalaman konsumen yang pernah membeli produk dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lain dalam menilai kualitas suatu produk. Ketika konsumen menemukan banyak *review* positif mengenai rasa, kualitas, maupun pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut dapat menimbulkan persepsi yang baik terhadap produk. Persepsi yang positif ini kemudian dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian karena mereka merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, aktivitas E-WOM juga dapat memperluas penyebaran informasi mengenai produk minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan di media sosial. Konsumen yang merasa puas terhadap produk biasanya akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun aplikasi lainnya. Penyebaran informasi tersebut dapat meningkatkan visibilitas produk di kalangan masyarakat sehingga semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan produk tersebut. Dengan semakin luasnya informasi yang tersebar, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin besar.

Electronic Word of Mouth juga dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain seringkali dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan

dengan promosi yang dilakukan oleh Brandnya itu sendiri. Oleh karena itu, ketika konsumen melihat banyak komentar atau ulasan positif mengenai minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk melalui informasi dari konsumen lain inilah yang kemudian dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa yang akan datang.

Di sisi lain, keberadaan E-WOM juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen, informasi mengenai produk dapat tersebar secara luas dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif interaksi konsumen di media sosial dalam membahas minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang baik serta menjaga kualitas produk dan pelayanan menjadi hal yang penting agar konsumen terdorong untuk memberikan ulasan positif dan terus merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minuman thunuk-thunuk Cabang Manukan Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya. Hal ini diperkuat dengan uji parsial yang mendapatkan hasil signifikansi $0.002 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sobandi & Somantri, (2020) yang berjudul **“Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online”**. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Watu et al., (2021) yang berjudul **“Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta”** menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh baik secara langsung terhadap minat beli ulang maupun sebagai mediasi atau perantara bagi variabel kualitas website dan E-wom terhadap minat beli ulang

Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang terhadap minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan Kota Surabaya. Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman yang dirasakan setelah mengonsumsi produk, baik dari segi kualitas minuman, rasa, pelayanan, maupun kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan produk yang diterima. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan, maka hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk maupun terhadap usaha yang menjual produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga dapat muncul dari konsistensi usaha dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, serta kemampuan usaha dalam menjaga kualitas produk dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman yang positif tersebut akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan merupakan produk yang layak untuk dikonsumsi dan dapat dipercaya. Dengan adanya rasa percaya yang kuat, konsumen akan cenderung memilih produk yang sama ketika ingin membeli minuman sejenis.

Kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas produk biasanya tidak ragu untuk menceritakan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, maupun orang lain. Hal ini secara tidak langsung dapat memperluas penyebaran informasi mengenai produk minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan. Ketika semakin banyak konsumen yang memberikan rekomendasi positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan citra produk serta memperkuat kepercayaan konsumen lain terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong terjadinya minat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, serta informasi yang diberikan oleh minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk

kembali membeli produk tersebut. Oleh karena itu, brand thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya perlu terus menjaga kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minuman thunuk-thunuk Cabang Manukan Kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya. Hal ini diperkuat dengan uji parsial yang mendapatkan hasil signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan dan informasi yang beredar di media sosial serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan Kota Surabaya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidi & Al Rizky, (2023) yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Permasi Textile Banda Aceh”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electric Word of Mouth secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Permasi Tekstil Banda Aceh. Harga, kepercayaan dan e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap tingkat pembelian kembali pabrik tekstil Banda Aceh.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kepercayaan Konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan Kota Surabaya. Informasi yang beredar di media sosial melalui komentar, ulasan, maupun pengalaman konsumen dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen menemukan banyak ulasan positif mengenai kualitas rasa, variasi menu, serta pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Electronic Word of Mouth juga berperan sebagai sarana komunikasi antar konsumen yang dapat menyebarkan informasi mengenai suatu produk secara luas. Konsumen yang merasa puas terhadap produk cenderung akan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial. Penyebaran informasi tersebut dapat meningkatkan visibilitas produk di kalangan masyarakat sehingga semakin banyak orang yang mengetahui dan tertarik terhadap minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan. Dengan demikian, aktivitas E-WOM yang positif dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat beli ulang konsumen.

Di sisi lain, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan setelah mengonsumsi produk, baik dari segi kualitas rasa, kebersihan, maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan harapan, maka hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang telah terbentuk ini kemudian dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa yang akan datang.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi biasanya akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama ketika ingin membeli minuman sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kombinasi antara Electronic Word of Mouth yang positif dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dapat memberikan dampak yang kuat terhadap minat beli ulang konsumen. Informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, sementara kepercayaan konsumen yang terbentuk dari pengalaman penggunaan produk dapat memperkuat keyakinan untuk terus membeli produk tersebut. Dengan adanya kedua faktor tersebut, konsumen akan merasa lebih yakin dalam memilih produk minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan dibandingkan dengan produk minuman lainnya.

Oleh karena itu, Owner Brand minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan perlu memperhatikan pengelolaan media sosial serta menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Upaya tersebut dapat

mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, semakin banyak informasi positif yang beredar di media sosial dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli ulang konsumen terhadap minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan Kota Surabaya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang brand minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya, maka telah didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1). *Electronic Word Of Mouth* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang brand minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0.009 < 0.05$. hal ini menandakan bahwa semakin banyak interaksi antara brand minuman thunuk-thunuk dengan customer di media sosial maka akan meningkatkan peluang pembelian kembali oleh konsumen setia dan konsumen baru. 2). Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang brand minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0.002 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, informasi yang diberikan, serta pelayanan yang diterima, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk kembali membeli minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan Kota Surabaya. 3). *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang brand minuman thunuk-thunuk cabang manukan kota surabaya. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan dan informasi yang beredar di media sosial serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk kembali membeli minuman Thunuk-Thunuk cabang Manukan Kota Surabaya

Referensi

1. Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88–98.
2. Amarakza, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513.
3. Anggraini, Rizka; Hadi, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
4. Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). Ewom, kepercayaan, citra merek terhadap niat pembelian ulang pada poliklinik penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414.
5. Arif, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (eWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356.
6. Arif, M. E., & Banar, P. S. (2019). Increasing three times the selling price of horticultural products using social media. *European Journal of Studies in Management and Business*, 9, 8–18.
7. Ayu Puryanti, Sri Emawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
8. Bianchi, A., & Karasiewicz, G. (2022). Driving electronic word of mouth on Facebook: a cross-national study. *Marketing i Rynek*, (2), 3–14.
9. Chengxuan Wang, & Yaqi Zhang. (2026). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Trust. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 3(1 SE-Articles), 258–271. <https://doi.org/10.61132/ijema.v3i1.1188>
10. Cung, F. G., Setianingsih, R., & Bunfa, L. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67.
11. Damayanti, A., Handini, Y. D., & Wahyudi, E. (2024). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN E-WOM TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN MIE KOBOSI JEMBER. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 55–63.
12. Damiana, D. (2025). PENGARUH E-WOM DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KAPUAS SINTANG. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 23(1).
13. Delviana, A. S., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 7(1), 142–150.
14. Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP PURCHASES INTENTIONS YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA SECARA ONLINE DI KOTA BANDA ACEH. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:218935364>
15. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit universitas diponegoro.
16. 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.
17. I Gst. Agung Gede Dirgantara Kusumajaya, & I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2025). The Influence of Brand Trust, Brand Image, and E-WOM on Repurchase Intention : A Study on Consumers of the International Pizza Hut Franchise in Denpasar City. *Digital Innovation : International Journal of Management*, 2(4 SE-Articles), 275–284. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i4.568>
18. Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Metodologi penelitian untuk pendidikan kejuruan*. Unipma Press.
19. Jalaham, A. P., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2018). Eksplorasi Faktor Word Of Mouth, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11063>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Pelanggan yang Berbelanja Secara Online (Studi Kasus Pelanggan Lazada di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3643–3652.
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
21. Kusuma, C. S. D., & Sekarningtyas, A. (2023). E-TRUST SEBAGAI FONDASI, PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI DAYA TARIK: STRATEGI MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 62–83.
22. Lau, G. T., & Lee, S. H. (2017). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
23. Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
24. MARIAH, Y. (2024). *PENGARUH ESENSIAL IKLAN, GRATIS ONGKIR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI SUKABUMI*. Nusa Putra University.
25. Maulidi, S., & Al Rizky, M. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Permasi Textile Banda Aceh. *JIMEBIS: Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 4(2), 99–108.
26. Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
27. Mursid, M. C., & MM dan Andita Dwi Palupiningtyas, S. E. (2022). *Kontrol perilaku untuk membeli ulang kosmetik halal perspektif theory of planned behavior* (Vol. 1). Mansur Chadi Mursid.
28. Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3(1).
29. Nur'Kamisa, A. D. P., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29.
30. Nur Putriati, Raully Sijabat, & Noni Setyorini. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Demak dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MASMAN Master Manajemen*, 3(3 SE-Articles), 67–95. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.953>
31. Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).
32. Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Deepublish.
33. Prananda, Y. G. (2025). *Pengaruh Kegagalan Layanan Dan Pemulihan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Dana Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara*. Universitas Medan Area.
34. Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-word of mouth terhadap minat beli ulang pada e-commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104–113.
35. Putra, D. M., & Azliyanti, E. (2025). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN BRAND LOVE TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi Kasus Pada Produk Skincare Kahf di Platform E-commerce Shopee)*. Universitas Bung Hatta.
36. Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2 SE-Articles), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
37. Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
38. Solihat, S. R., & Sosianika, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 947–954.
39. Sugiyono. (2019). Metode penelitian & pengembangan research and development. *Bandung: Alfabeta*.
40. Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. In *Alfabeta* (Vol. 1, Number 11).
41. Suiven, C. C., & Urich, Y. N. P. (2021). *Perceived Service Quality and Customers Repeated Purchase Intentions in Cameroon Restaurants*.
42. Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415.
43. Tsavitri, L. L. (2024). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PENGALAMAN BELANJA ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK FASHION GEN Z PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KABUPATEN SUMBAWA*. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 66–80.
44. Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan E-Wom terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 337–351.
45. Windiarti, S., & Suwandi, S. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AT BCA KCP JAKARTA 26. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(4 SE-Articles), 1852–1864. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i4.7052>