



Determinan Repurchase Intention Konsumen dalam Berbelanja Busana Muslim secara Online

Lailan Safina Hasibuan¹, Lila Bismala^{2*}, Susi Handayani³

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*corresponding author

lailansafina@umsu.ac.id, lilabismala@umsu.ac.id, susihandayani@umsu.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.20207>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	7 Juni 2023
Tanggal revisi	19 Januari 2024
Tanggal diterima	11 Juli 2024

Abstract

Research aim: To examine the determinants of consumer repurchase intention in shopping for Muslim fashion online.

Methods: Explanatory research using the Structural Equation Modeling method with the SmartPLS3 program.

Research Findings: The results show that consumer satisfaction significantly affects consumer loyalty, which in turn mediates the relationship between consumer satisfaction and repurchase intention. E-WOM does not show a significant effect on repurchase intention either directly or through mediation.

Theoretical Contribution: This study contributes to the e-commerce literature by revealing the relationship dynamics between consumer satisfaction, electronic word of mouth (e-WOM), customer loyalty, and repurchase intention on online platforms.

Practical Implications: The results of this study provide strategic guidance for e-commerce business actors to increase customer loyalty as an important step in encouraging repeat purchases

Research Limitations: This study is limited to the context of Muslim fashion online stores, so the results may not be generalizable to other products or different e-commerce platforms. Further research is needed to explore additional factors that can more comprehensively explain the relationship between consumer satisfaction and repurchase intention.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty, Repurchase Intention



Abstrak

Tujuan Penelitian : Untuk menguji determinan dari *repurchase intention* konsumen dalam berbelanja busana Muslim secara online.

Metode : Penelitian eksplanasi dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling*, dengan program SmartPLS3.

Temuan Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memediasi hubungan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali, sementara E-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali baik secara langsung maupun melalui mediasi.

Kontribusi Teoritis: Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur e-commerce dengan mengungkap dinamika hubungan antara kepuasan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), loyalitas pelanggan, dan repurchase intention pada platform online.

Implikasi Praktis : Hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis e-commerce untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai langkah penting dalam mendorong pembelian ulang

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini terbatas pada konteks toko online busana Muslim, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk produk lain atau platform e-commerce berbeda. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor tambahan yang dapat menjelaskan hubungan antara kepuasan konsumen dan repurchase intention secara lebih komprehensif.



Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan internet saat ini, sehingga *e-commerce* tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Kemudahan, kepraktisan dan efisiensi diperoleh dengan melakukan *e-commerce*. Berdasarkan Hasil Survei *E-Commerce* 2021, dari seluruh usaha yang telah didata, diperoleh hasil bahwa sampai dengan 31 Desember 2021, tercatat 25,25% usaha melakukan kegiatan *E-Commerce* [1]. Adapun penggunaan media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dll digunakan oleh 54,66% usaha *E-Commerce*, sementara hanya 21,64 persen yang memiliki akun penjualan di *marketplace/ platform digital* [1]. Hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan *marketplace* belum dipahami secara komprehensif oleh pelaku usaha, sementara penggunaan media sosial lebih mudah. [2] menemukan bahwa 3 faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi z, antara lain: Faktor 1 terdiri dari kualitas yang baik, hargaterjangkau, akun di berbagai media, nyamandipakai, hemat, jaminan purnajual. Faktor 2 terdiri postingan menarik, *desain up to date*, warna menarik. Faktor 3 terdiri dari satu variabel saja yaitu promosi gencar. Sementara itu [3] menyimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan online shop, kualitas website juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan online shop, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan online shop. Peran kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop di Kota Medan.

Salah satu produk yang diperdagangkan dalam *e-commerce* adalah busana Muslim, yang mengalami peningkatan. *E-commerce* juga telah dipergunakan dalam industry busana Muslim, untuk mencapai keterjangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan peralihan konsumen dari berbelanja secara langsung menjadi berbelanja online, dan memiliki banyak implikasi pada perilaku konsumen.

Dalam perdagangan, konsumen tentunya diharapkan untuk melakukan pembelian ulang produk maupun pembelian ulang di toko yang sama, atau *repurchase*, yang menandakan bahwa konsumen menyukai berbelanja di sebuah toko, karena sesuai dengan harapan konsumen. Pembelian ulang konsumen ini tentunya didahului oleh minat atau *intention* untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan salah satu indikator bahwa konsumen merasa bahwa apa yang telah dibeli sebelumnya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan berniat untuk melakukan pembelian kembali.

Banyak factor penting yang mempengaruhi *repurchase intention*. [4] menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan *purchase intention*, sementara [5] menyimpulkan bahwa WOM yang positif mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh [6] dan [7] menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention*. WOM adalah proses di mana pelanggan memberikan informasi tentang merek produk dan layanan tertentu untuk orang lain dengan



cara interpersonal dan non-komersial. Dalam hal ini terdapat perbedaan WOM, di mana WOM adalah secara konvensional (tanpa media), sementara E-WOM adalah dengan menggunakan media elektronik. WOM positif yang diterima pelanggan tentang layanan organisasi meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat kepuasan pelanggan, yang mengarah pada niat pembelian Kembali [8]. Konsumen akan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali suatu toko online untuk melakukan pembelian di masa mendatang jika mereka melihat komentar pengguna lain yang menyediakan dengan informasi yang berkualitas [9].

Di sisi lain, [9] menggunakan variabel kualitas E-WOM, dan menunjukkan bahwa hanya kualitas E-WOM yang memiliki efek langsung positif pada niat beli ulang konsumen sedangkan kuantitas E-WOM memiliki pengaruh negatif, sementara kegunaan yang dirasakan memediasi pengaruh semua karakteristik E-WOM pada niat pembelian kembali secara online. Kredibilitas dan kualitas E-WOM juga secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian kembali melalui kepercayaan pada vendor online [9]. WOM memiliki dampak besar pada perilaku pelanggan, sikap dan pembentukan loyalitas dan disebabkan oleh kepuasan atau ketidakpuasan produk yang dikonsumsi [5]. Era digitalisasi saat ini, semakin memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. Media social juga dapat dimanfaatkan sebagai *e-word of mouth* (e-wom), dengan jangkauan yang luas. E-wom yang disampaikan, mampu mendorong konsumen melakukan pembelian kembali atau tidak, bergantung pada ulasan yang diberikan dalam e-wom tersebut. Hal yang mengejutkan diungkapkan oleh [11] yang tidak menemukan adanya pengaruh langsung E-WOM terhadap repurchase intention.

Hal yang berbeda diungkapkan oleh [12], yang menyimpulkan bahwa niat beli ulang tidak berpengaruh terhadap WOM. E-WOM tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas untuk produk pencarian dan pengalaman, namun, ditemukan secara signifikan dan positif terkait dengan kepuasan dalam hal produk pengalaman, sementara hubungan yang tidak signifikan ditemukan untuk pencarian produk [13]. Namun [14] mengungkapkan hal yang menarik, di mana paparan E-WOM positif sebelum pembelian meningkatkan kepuasan konsumen dengan produk yang dibeli, dan eksposur E-WOM negatif menurunkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Hal ini dipertegas oleh [15], yang menekankan bahwa Volume E-WOM positif yang lebih tinggi akan mempengaruhi citra perusahaan dan reputasi online secara positif, dan berkontribusi pada pengurangan risiko di antara calon pelanggan baru. Pelanggan biasanya melihat WOM yang positif sebagai cara untuk memitigasi berbagai risiko terkait dengan keputusan pembelian kembali, termasuk risiko sosial, psikologis dan keuangan [5].

Sementara hasil penelitian [16] menunjukkan bahwa niat pembelian kembali memainkan peran kunci di antara antecedent niat E-WOM yang positif. Pada penelitian yang dilakukan pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung, [17] menemukan bahwa *e-satisfaction* dan E-WOM merupakan faktor penentu *online repurchase intention*. Hal ini telah



diungkapkan sebelumnya oleh [18] bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap repurchase intention. Hal yang berbeda ditunjukkan oleh [19], bahwa *e-service quality*, kepuasan pelanggan, kepercayaan adalah penggerak dari E-WOM yang positif. Beberapa penelitian tentang niat pembelian ulang pada platform *e-commerce* menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang [20], [21], [10]. Perbedaan-perbedaan penelitian terdahulu dalam menentukan variabel-variabel penelitian, menjadi sebuah gap riset yang perlu diteliti lebih lanjut, untuk memvalidasi model determinan repurchase intention saat ini.

Di sisi lain, kepuasan dinyatakan sebagai prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali dalam berbelanja online [22], sementara [23] menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik – secara positif dan langsung mempengaruhi loyalitas elektronik, yang dilakukan pada pelanggan aktual toko buku dan CD online. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* [24], sementara itu [25] menggunakan variabel *e-satisfaction*. Hal ini dikuatkan oleh [26] yang menyimpulkan bahwa faktor manfaat menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang memediasi hubungan antara loyalitas dan niat pembelian kembali. Dan hal ini juga ditegaskan oleh [27], yang menemukan pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang di kalangan wisatawan lokal di Thailand. Di sisi lain, [28] perilaku berbelanja online generasi X di Afrika Selatan, menemukan bahwa *e-loyalty* berhubungan positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal yang menarik diungkapkan dalam penelitian [29], bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap WOM positif dan loyalitas, dan anteseden WOM tidak berpengaruh terhadap kepuasan secara umum. Namun hasil penelitian [29], menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan secara umum, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Repurchase intention, kepuasan secara umum berpengaruh terhadap loyalitas, Repurchase intention dan positif WOM. Namun [30] tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Sementara [31] meneliti tentang *e-loyalty*, dan menemukan bahwa bahwa proses pengembangan *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan dan *e-trust*. [32] menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada E-WOM intention, meskipun kepuasan konsumen tidak menjamin keterlibatan pelanggan dalam menyebarkan E-WOM positif [33]. Tidak adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap E-WOM juga diungkapkan oleh [34] dalam penelitiannya terhadap turis. Bukti-bukti empiris tersebut membuktikan bahwa masih banyak gap riset yang memerlukan penelitian lebih lanjut tentang determinan *repurchase intention*.

Permasalahan yang sering ditemui dalam belanja *online*: konsumen tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang karena kualitas produk yang rendah, tidak mempercayai toko *online* atau sudah pernah mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan pada toko *online* tersebut. Kualitas produk dan *delivery* yang tidak memuaskan menyebabkan



konsumen tidak memiliki loyalitas pada toko *online*. Kemajuan teknologi fotografi seringkali menampilkan foto produk yang berbeda, antara gambar dan produk asli, sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen. Dalam era digitalisasi saat ini, konsumen cenderung percaya kepada ulasan yang disampaikan melalui media social, sebagai bentuk dari *e-wom*. Hal ini tentunya berdampak pada *repurchase intention*. Belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh mediasi dari E-WOM dan loyalitas pelanggan dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* konsumen dalam berbelanja busana Muslim secara *online*, sehingga hal ini menjadi novelty dalam penelitian ini.

Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *e-wom*
- b. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- c. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*
- d. Menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention*
- e. Menganalisis pengaruh konsumen terhadap *repurchase intention*
- f. Menganalisis pengaruh mediasi *e-wom* dalam hubungan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*
- g. Menganalisis pengaruh mediasi loyalitas konsumen dalam hubungan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi, dengan tujuan menganalisis hubungan antar variabel, dengan menggunakan variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mediasi *e-wom* dan loyalitas konsumen dalam hubungan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* busana Muslim secara online. *Repurchase intention*/ niat pembelian ulang merupakan perilaku psikologis dan salah satu pendorong utama yang memotivasi pembeli untuk terus membeli produk atau jasa, yang diukur dengan 4 pertanyaan. *Electronic Word of Mouth* (*e-wom*) merupakan media informasi menyediakan informasi produk dan rekomendasi dari perspektif penggunaan, yang diukur dengan 6 pertanyaan. Loyalitas Konsumen adalah perilaku pembelian ulang dari layanan perusahaan tertentu selama beberapa waktu tertentu, yang diukur dengan 3 pertanyaan. Kepuasan Konsumen adalah keseluruhan tingkat kesenangan pelanggan dan kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman dengan layanan, yang diukur dengan 7 pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko busana muslim *online* yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 * (25\%) * (75\%)}{5\%^2} = 288 \text{ responden}$$



Di mana peneliti menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga nilai Z adalah 1.96; p (probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel) sebesar 25% dan q (probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel: 1-p) sebesar 75%, dengan e sebesar 5%.

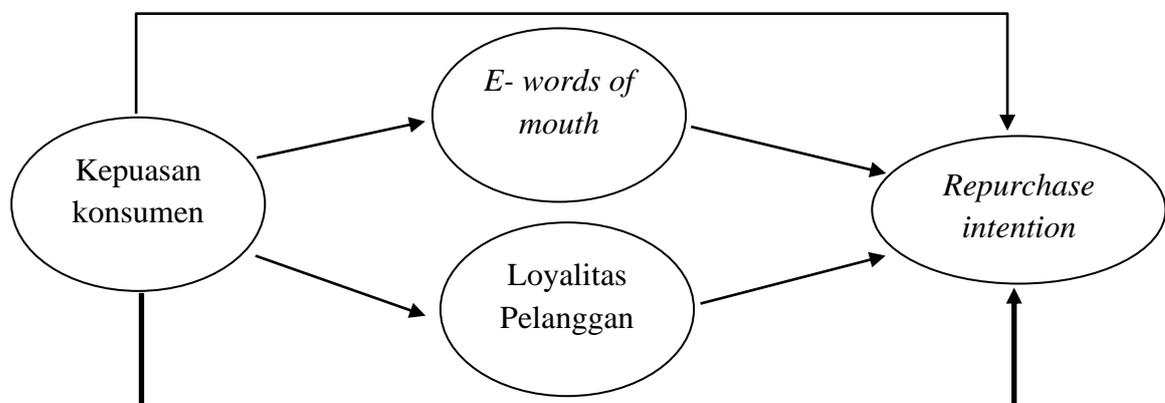
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana peneliti menentukan, bahwa responden akan dipilih jika responden sudah pernah melakukan pembelian busana Muslim secara online. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan bantuan *Google Form*. Kuesioner yang diberikan bersifat tertutup, dan dalam bentuk rating scale (skala bertingkat), di mana peneliti menggunakan skala Likert dengan nilai 1 (sangat tidak setuju), 2 (setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

Metode analisis data yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modeling*, di mana pengolahan data dilakukan dengan bantuan software *SmartPLS 3.0*. Di dalam SEM ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (analisis model struktural). Adapun kriteria validitas dan reliabilitas yang digunakan meliputi:

- a. Reliabilitas konsistensi internal, yakni *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70.
- b. Validitas konvergen, yakni *Loading Indicator* > 0,6.
- c. Nilai *Average Variance Extracted AVE* masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

Dalam pengujian model struktural dengan SmartPLS, Hasil *bootstrapping* SmartPLS pada *specific Indirect effects* menggambarkan bahwa Hipotesis akan diterima jika $t_{\text{statistik}} > t_{\text{table}}$ dan $P_{\text{value}} < 0.05$, dengan nilai α 5%.

Adapun kerangka konseptual penelitian yang telah dikembangkan digambarkan sebagai berikut:





Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H4: *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H5: Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

H6: *E-wom* memediasi hubungan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*

H7: Loyalitas pelanggan memediasi hubungan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*

Hasil dan Pembahasan

Jumlah angket yang diisi secara lengkap adalah 181, di mana jumlah partisipan perempuan adalah sebanyak 132 orang (73%) dan jumlah partisipan laki-laki sebanyak 49 orang (37%). Usia partisipan adalah mulai dari 18 tahun sampai dengan lebih dari 57 tahun, dengan prosentase sebagai berikut: usia 18-22 tahun sebanyak 150 orang (83%), usia 23-27 tahun sebanyak 13 orang (7%), usia 28-32 tahun sebanyak 3 orang (2%), usia 33-37 tahun sebanyak 4 orang (2%), usia 38-42 tahun sebanyak 2 orang (1%), usia 43-47 orang sebanyak 2 orang (1%), usia 48-52 tahun sebanyak 1 orang (1%), usia 53-57 tahun sebanyak 2 orang (2%) dan usia lebih dari 57 tahun sebanyak 4 orang (2%). Selanjutnya adalah melakukan Uji validitas dan reliabilitas, yang dilakukan pada seluruh instrument penelitian, yaitu dengan *Convergent validity* yang terdiri dari *loading factors*, Cronbach's Alpha, *composite reliability*, dan *average variance extracted*. Tabel 1 berikut menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen	<i>Loading Factors</i>	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Repurchase intention</i>		0.723	0.843	0.642
Saya berniat membeli produk Kembali di toko online yang sama	0.716			
Saya akan lebih sering berbelanja busana muslim di toko online langganan	0.813			
Saya akan mengajak kerabat untuk berbelanja busana muslim di toko online langganan saya	0.790			
<i>Electronic Word of Mouth (e-wom)</i>		0.906	0.924	0.671
Saya membaca ulasan produk sebelum membeli produk di toko online	0.768			
Saya membandingkan ulasan produk di beberapa	0.816			



toko online yang menjual barang yang sama				
Saya membeli produk dari toko online yang direview positif oleh konsumen	0.833			
Sangat penting bagi saya untuk memperhatikan ulasan toko online sebelum melakukan pembelian	0.833			
Pembelajaan saya di toko online sesuai dengan hasil review yang diberikan konsumen lainnya	0.804			
Review konsumen lain menunjukkan kualitas toko online	0.858			
Loyalitas Konsumen		0.765	0.865	0.681
Saya akan selalu melakukan pembelian busana muslim pada toko online yang sama	0.794			
Saya akan merekomendasikan toko online langganan saya kepada kerabat saya	0.816			
Toko online langganan saya merupakan pilihan utama untuk berbelanja busaha muslim	0.864			
Kepuasan Konsumen		0.868	0.900	0.601
Produk yang dijual di toko online tempat saya berbelanja memuaskan	0.782			
Produk yang saya beli di toko online datang sesuai perkiraan	0.807			
Produk yang saya beli di toko online dikemas dengan baik	0.753			
Toko online langganan saya memberikan diskon pada biaya pengiriman	0.744			
Admin di toko online langganan saya memberikan respon yang cepat dalam menjawab pertanyaan saya	0.792			
Admin di toko langganan saya menjawab pertanyaan dengan ramah	0.772			

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada seluruh instrument penelitian, yaitu Convergent validity yang terdiri dari *loading factors*, Cronbach's Alpha, *composite reliability*, dan *average variance extracted*. Berdasarkan hasil pengolahan, diperoleh nilai loading factor seluruh instrument adalah lebih besar dari 0.6, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh instrument adalah valid dan dapat dipergunakan untuk melakukan uji hipotesis.

Sementara itu, nilai average variance extracted (AVE) dari seluruh variable adalah lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variable telah memenuhi *convergent validity* yang baik. Di sisi lain, nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variable penelitian adalah lebih besar dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Nilai composite reliability dari seluruh variable penelitian adalah lebih besar dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrument dan variabel penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.



Selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis, di mana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mediasi e-wom dan loyalitas konsumen dalam hubungan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* busana Muslim secara online. Tabel 2. berikut menunjukkan ringkasan pengujian hipotesis yang diajukan.

Tabel 2. *Summary Of Hypothesis Testing*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Decision
Pengaruh Langsung						
E-WOM → Repurchase Intention	-0.041	-0.041	0.089	0.466	0.641	Ditolak
Kepuasan Konsumen → E-WOM	0.297	0.303	0.067	4.445	0.000	Diterima
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pelanggan	0.541	0.548	0.083	6.490	0.000	Diterima
Kepuasan Konsumen → Repurchase Intention	0.190	0.196	0.099	1.916	0.056	Ditolak
Loyalitas Pelanggan → Repurchase Intention	0.499	0.497	0.085	5.859	0.000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						
Kepuasan Konsumen → E-WOM → Repurchase Intention	-0.012	-0.013	0.029	0.423	0.672	Ditolak
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pelanggan → Repurchase Intention	0.270	0.269	0.065	4.167	0.000	Diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap E-WOM, diterima. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang sebelumnya dilakukan oleh [32] namun berlawanan dengan [13]



[34] yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak menjamin keterlibatan pelanggan dalam menyebarkan E-WOM positif [15]. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang puas dengan toko online yang dikunjunginya, maka konsumen akan melakukan E-WOM, terutama E-WOM yang positif. Maka memberikan kepuasan kepada konsumen sangat penting, yang dapat diberikan dengan menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya [35],[36],[29] namun bertentangan dengan hasil penelitian [30] yang tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Konsumen yang puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh toko online, kemungkinan besar akan memiliki loyalitas pada toko tersebut, selama toko tersebut dapat menyediakan produk yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap repurchase intention ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian [33], sementara [17] menggunakan terminology *e-satisfaction* sebagai faktor penentu *online repurchase intention*. Beberapa penelitian tentang niat pembelian ulang pada platform *e-commerce* menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang [10],[20],[21],[24],[25]. Umumnya, konsumen yang merasa puas dengan pengalamannya berbelanja pada sebuah toko akan memiliki niat untuk berbelanja Kembali di toko yang sama. Namun penelitian ini menolak hipotesis tersebut. Hal ini kemungkinan dikarenakan oleh adanya faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam niatnya untuk berbelanja Kembali di toko online yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan E-WOM terhadap repurchase intention ditolak. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya [10],[17],[21],[20],[7] yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan E-WOM terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dipahami bahwa konsumen seringkali kurang mempercayai E-WOM, sehingga E-WOM tidak menjadi alasan untuk memiliki niat berbelanja kembali di toko online yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan loyalitas pelanggan terhadap repurchase intention, diterima. Hal ini sejalan dengan [28] dan [27], meskipun [27] meneliti tentang pelanggan wisatawan, namun hal ini dapat digunakan untuk menjelaskan *repurchase intention*. Pada umumnya, loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan minatnya untuk selalu berbelanja di toko online yang sama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan bahwa E-WOM memediasi hubungan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*, ditolak. Hal ini mengimplikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kepuasan dalam berbelanja pada sebuah toko *online*, memperoleh paparan E-WOM yang positif namun belum tentu akan



memiliki intensi untuk melakukan pembelian Kembali di toko yang sama. Terdapat banyak factor yang akan mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian Kembali atau tidak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap repurchase intention, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja di sebuah toko online, akan memiliki loyalitas terhadap toko tersebut, sehingga memiliki intensi untuk melakukan pembelian kembali.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, namun kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berperan sebagai variabel memediasi dalam hubungan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*, namun loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel memediasi dalam hubungan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh banyak variabel, dan beberapa di antaranya menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali di toko yang sama. Hal ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik toko online dalam mengelola variabel-variabel yang penting dan berpengaruh bagi *repurchase intention*.

Belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh mediasi dari E-WOM dan loyalitas pelanggan dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* konsumen dalam berbelanja busana Muslim secara online, sehingga hal ini menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah partisipan yang belum mencakup seluruh segmen usia konsumen, sehingga pada penelitian yang akan datang, dapat membagi dan membuat perbandingan dari aspek usia konsumen. Di samping itu, penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel kepercayaan, mengingat dalam system transaksi online, kepercayaan sangat penting, baik bagi pembeli maupun penjual.

Ucapan Terima Kasih:

Peneliti mengucapkan terima kasih atas pendanaan penelitian yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam skema Penelitian Dasar.

Daftar Rujukan

- [1] Kusumatriana, A. L., Syakilah, A., Nasirah, A., Fernando, E., Wulandari, H., Amri, K., Basuki, R., Untari, R., Oktora, R., Sumartoyo, S. B., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2021). Statistik E-Commerce 2021. In *Badan Pusat Statistik*.



- [2] Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 434–440. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66>
- [3] Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen. (2018). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Jurnal Riset Sains Manajemen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- [4] Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- [5] Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>
- [6] Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 63–76. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.328>
- [7] Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- [8] Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- [9] Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1016/j.redet.2015.03.002>
- [10] Yundari, N. P. S., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4647-4675
- [11] 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 (JIMUT)*, 2(3), 241–250. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.61>
- [12] Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577–595. <https://doi.org/10.1108/jeas-03-2019-0041>
- [13] Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- [14] Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- [15] Serra-Cantalops, A., Ramón Cardona, J., & Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- [16] Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- [17] Saodin. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-WOM Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.1450>
- [18] Lee, Y.-O., & Kim, M. (2008). The effect of logistics service quality on customer satisfaction and repurchase intention: focusing on company size as a moderator. *Journal of International Logistics and Trade*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.24006/jilt.2008.6.1.55>
- [19] Kartika, Y., & Shihab, M. S. (2019). Membangun Positive E-Wom Melalui E-Service Quality, Kepercayaan Dan Kepuasan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 195–204. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1942>
- [20] Anidayati, B., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Media Sosial dengan Adopsi Informasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Skincare Di Marketplace Shopee). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 438–454. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>



- [21] Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). Pengaruh E-WOM, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Kembali: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635–657. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p01>
- [22] Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- [23] Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- [24] Manullang, F. A., & Heryenzus. (2022). Pengaruh Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel. *ECo-Buss*, 5(1), 362–374.
- [25] Wiatna, R. A., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E- Satsifaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2), 142–158. [https://eprints.umm.ac.id/91637/%0Ahttps://eprints.umm.ac.id/91637/1/TESIS MOH ZAINAL ABIDIN.pdf](https://eprints.umm.ac.id/91637/%0Ahttps://eprints.umm.ac.id/91637/1/TESIS%20MOH%20ZAINAL%20ABIDIN.pdf)
- [26] Ampountolas, A. (2018). Peer-to-peer marketplaces: a study on consumer purchase behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0028>
- [27] Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures, ahead-of-p*(ahead-of-print), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>
- [28] Chauke, X. D., & Dhurup, M. (2017). A generation X Cohort analysis of E-shoppers: Satisfaction, loyalty and repurchase intentions in a developing country. *Journal of Social Sciences*, 52(1–3), 145–154. <https://doi.org/10.1080/09718923.2017.1359908>
- [29] Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- [30] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>



- [31] Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- [32] Do, T. T. M. D., & Pereira, L. N. (2023). Understanding Vietnamese consumers' perception and word-of-mouth intentions towards Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 83–101. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2020-0321>
- [33] Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- [34] Kankhuni, Z., & Ngwira, C. (2022). Overland tourists' natural soundscape perceptions: influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 47(5–6), 591–607. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1878653>
- [35] Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- [36] Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779405>