

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-WOM

Pretti Napitupulu¹, Sophiyanto Wuryan²

prettinapitupulu14@student.esaunggul.ac.id¹, sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id²

Universitas Esa Unggul

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived value dan trust terhadap electronic word of mouth (E-WOM) serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang (repurchase intention) di antara pengguna Skintific di Bekasi. Data diperoleh melalui kuesioner daring dengan 85 responden menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwa perceived value dan trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap E-WOM (t-statistics 2.935, p-value 0.003 dan t-statistics 4.940, p-value (0.000). Trust juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (t-statistics 2.056, p-value 0.040). Namun, perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (t-statistics 0.961, p-value 0.336). E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (t-statistics 3.951, p-value 0.000). Selain itu, perceived value dan trust melalui E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention (t-statistics 2.354, p-value 0.019 dan t-statistics 3.006, p-value 0.003).

Kata kunci: Perceived Value, Trust, Repurchase Intention Dan E-WOM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived value and trust on electronic word of mouth (E-WOM) and its impact on repurchase intention among Skintific users in Bekasi. Data was collected through an online questionnaire with 85 respondents using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). He results show that perceived value and trust have a significant positive effect on E-WOM, with t-statistics values of 2.935 (p-value 0.003) and 4.940 (p-value 0.000), respectively. Trust also has a significant positive effect on repurchase intention, with a t-statistics value of 2.056 (p-value 0.040). However, perceived value does not have a significant effect on repurchase intention, with a t-statistics value of 0.961 (p-value 0.336). E-WOM has a significant positive effect on repurchase intention, with a t-statistics value of 3.951 (p-value 0.000).

Keywords: Perceived Value, Trust, Repurchase Intention And E-WOM.

1. PENDAHULUAN

Pengaruh iklan tradisional semakin berkurang di tengah masyarakat luas. Sebaliknya, orang lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, dan orang-orang yang mereka kenal karena dianggap lebih akurat. Perilaku konsumen online dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (Zeqiri et al., 2023). Kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan online (Sharma & Klein, 2020). Salah satu elemen penting dalam pemasaran relasional adalah Kepercayaan (Trust) (Bernarto et al., 2024). Karena jika mereka ingin menarik pelanggan untuk melakukan transaksi dan mengunjungi situs web mereka, pelaku e-commerce harus dapat membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produk tersebut.

Konsep nilai yang dirasakan (*perceived value*) dikatakan sangat penting karena pelanggan tertarik dengan produk yang memberikan nilai yang dirasakannya (Zeqiri et al., 2023). Tidak hanya itu, tetapi perilaku konsumen, kepuasan, niat membeli, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut juga diprediksi sangat penting dalam *perceived value* tersebut (Bernarto et al., 2024). Nilai yang dirasakan (*perceived value*) perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pembelian memberikan nilai positif dan mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan keputusan, ini akan mendorong niat pembelian kembali (*repurchase intention*) bagi calon pembeli lainnya. Setiap pemasar tentu menginginkan kesuksesan untuk produk yang dijualnya. Untuk mencapai kesuksesan tersebut, pemasar harus memahami bagaimana nilai yang dirasakan (*perceived value*) dapat mendorong pembeli untuk merasakan manfaat yang mereka terima. Dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pembeli terhadap produk skincare, semakin tinggi pula niat pembelian kembali (*repurchase intention*) terhadap produk skincare tersebut (K. Amalia & Nurlinda, 2022).

Tantangan terbesar perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang sangat ketat adalah mempertahankan pelanggan ataupun konsumen dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang yang ditawarkan (*repurchase intention*) (Setiawan & Rastini, 2021). *Repurchase Intention* konsumen sangat penting bagi bisnis yang ingin menghasilkan keuntungan jangka panjang dan mempertahankan kelangsungan hidup pada sebuah bisnis (Pratiwi et al., 2022). *Repurchase Intention* juga dapat dianggap sebagai sebuah komponen penting dalam pembelian konsumen. Dimana pelanggan yang melakukan pembelian kedua, ketiga, atau seterusnya sama dengan pelanggan yang sudah memiliki keterikatan emosional dan fungsional terhadap merek. Banyak bisnis dengan keunggulan *servqual* menjadi pemimpin pasar dalam hal penjualan dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Bernarto et al., 2024). Oleh sebab itu, pelanggan yang bersedia membeli kembali merek ataupun produk yang sama disebabkan oleh pengalaman positif atau karena harapan mereka terpenuhi (Pitaloka & Gumanti, 2019). Pembelian berulang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan setia cenderung mudah memahami informasi yang diberikan, bersedia dalam membayar harga yang tinggi, dan secara sukarela mempromosikan produk tanpa biaya tambahan dari perusahaan (Purnapardi & Indarwati, 2022). Dimana perusahaan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan jika mereka mampu mempertahankan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang dan (Purnapardi & Indarwati, 2022).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa platform digital menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam berpartisipasi dalam E-WOM, seperti yang diungkapkan oleh (Khwaja & Zaman, 2020). Platform-platform digital dianggap sebagai alat yang efektif bagi para pemasar untuk menyebarkan informasi kepada target audiens mereka melalui E-WOM (bashir et al., 2019; Hussain et al., 2018). E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) terhadap toko kosmetik online termasuk skincare, meningkatkan *perceived value*, dan mempengaruhi niat pembelian ulang kembali (*repurchase intention*) (Thanapuech & Pankham, 2024). Konsumen merasa

puas dengan sebuah produk yang dibelinya, maka mereka akan memberikan respon yang positif terhadap produk tersebut dan begitupun sebaliknya, jika mereka tidak merasa puas dengan produk yang dibeli, maka mereka akan memberikan respon yang negatif terhadap produk tersebut dalam sebuah market place atau e-commerce (Bernarto et al., 2024).

Namun demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu mengubah variabel Word of Mouth menjadi Electronic Word of Mouth. Penelitian sebelumnya menguji Perceived Value, Trust, Word of Mouth, pada Repurchase Intention dengan objek penelitian coffee shop, sementara penelitian saat ini difokuskan pada pengguna e-commerce (TikTok) dalam produk Skintific di Bekasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh, mendalami, serta memberikan bukti adanya hubungan Perceived Value terhadap E-WOM, Trust terhadap E-WOM dan Repurchase Intention pada penggunaan TikTok dalam produk Skintific. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam bagi praktisi pemasaran dan akademisi terkait strategi efektif dalam memanfaatkan platform digital untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

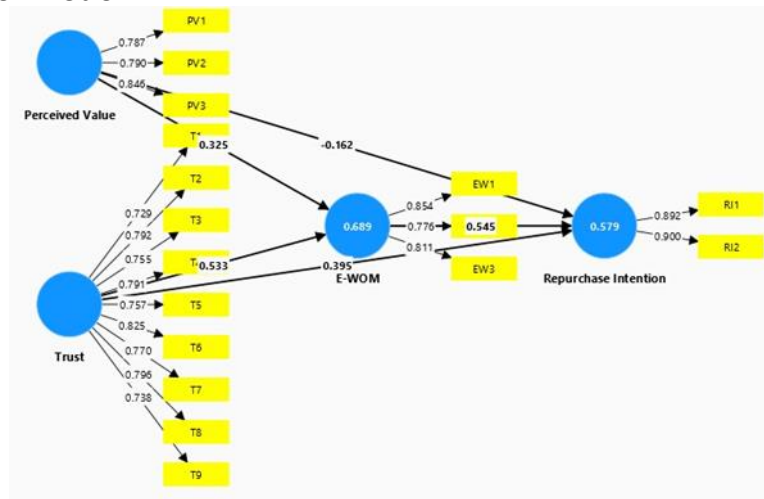
2. METODE PENELITIAN

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang digunakan oleh responden untuk mengukur di dalam penelitian. Dimana semua skala yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan kerangka kerja dari penelitian sebelumnya (Bernarto et al., 2024); (Zeqiri et al., 2023); dan (Nabila et al., 2023). Variabel Perceived Value diukur menggunakan 3 pernyataan yang diadopsi dari (Zeqiri et al., 2023). Variabel Trust diukur menggunakan 9 pernyataan yang diadopsi dari (Zeqiri et al., 2023). Selain itu, Variabel Electronic Word of Mouth diukur menggunakan 3 pernyataan yang diadopsi dari (Zeqiri et al., 2023). Sedangkan, Variabel Repurchase Intention diukur menggunakan 2 pernyataan yang diadopsi dari (Zeqiri et al., 2023). Total indikator pengukuran tersebut terdiri dari 17 pernyataan serta dijelaskan secara rinci dalam lampiran 2 dan lampiran 3.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap pengguna skintific di Bekasi, jumlah responden yang diidentifikasi adalah 85 orang dari total tersebut, Dalam hasil penelitian ini, 65% responden adalah perempuan, sementara 35% adalah laki-laki. Sebagian besar responden, yaitu 63%, berusia 17 hingga 25 tahun, dengan 28% berada di rentang usia 26 hingga 40 tahun dan 8% di usia 41 hingga 50 tahun. Dari segi pendidikan, 64% memiliki latar belakang SMA/SMK, 25% adalah sarjana (S1), dan 11% memiliki gelar pascasarjana (S2). Dalam hal pekerjaan, 41% adalah pelajar atau mahasiswa, 23% bekerja di sektor swasta, 5% sebagai pegawai negeri sipil, 11% adalah wirausaha, dan 20% berada dalam kategori pekerjaan lainnya. Untuk pengeluaran per bulan, 36% responden menghabiskan kurang dari Rp. 500,000, 38% antara Rp. 500,001 hingga 1,000,000, dan 27% mengeluarkan lebih dari Rp. 1,000,000.

Evaluasi Outer Model



Gambar 2 Outer Model

Tujuan evaluasi model pengukuran (Outer Model) dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model, adapun model pengukuran untuk uji validitas dan realibilitas untuk model persamaan bisa didapatkan dengan melaksanakan proses PLS Algorithm pada Software SmartPLS (Hair & Alamer, 2022). bahwa data pada diagram jalur memperoleh hasil nilai diatas 0,7. Dimana dari perolehan hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dikatakan valid. Jika nilai loading faktor dari outer loading mencapai > 0,70. Berdasarkan hal tersebut dan dilihat dari gambar outer loading diatas, maka memperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa item dari seluruh pernyataan dalam penelitian ini dianggap valid dan bisa dilanjutkan pengujian karena memiliki nilai outer loading > 0,7.

Outer loading

Tabel 1 Outer Model

Indikator	<i>Perceived Value</i>	<i>Trust</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>E-WOM</i>	Keterangan
PV1	0,787				Nilai Indikator dari PV lebih besar dari 0,7
PV2	0,790				
PV3	0,846				
T1		0,729			Nilai indikator dari T lebih besar dari 0,7
T2		0,792			
T3		0,755			
T4		0,791			
T5		0,757			
T6		0,825			
T7		0,770			
T8		0,796			
T9		0,738			
RI1			0,892		Nilai indikator dari RI lebih besar dari 0,7
RI2			0,900		
EW1				0,854	Nilai

EW2				0,776	indikator dari EW lebih besar dari 0,7
EW3				0,811	

Berdasarkan hasil outer loading, seluruh indikator memiliki nilai outer loading 0,7, yang mengidentifikasi bahwa setiap indikator pada variabel masing-masing dianggap valid dan memenuhi standar ideal, karena nilai outer loading melebihi angka 0,7. Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel perceived value, trust, repurchase intention dan e-wom memenuhi standar nilai ideal di atas >0,7.

Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE) merupakan faktor yang termasuk uji validitas. Discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi average variance extracted (AVE) apabila memiliki nilai > 0,5.

Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas

Items	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Perceived Value	0,751	0,736	0,653	Nilai semua indikator dari Composite Reliability dan Cronbach's alpha lebih tinggi dari nilai yang ditentukan yaitu >0,70.
Trust	0,917	0,916	0,59	
Repurchase Intention	0,756	0,755	0,803	
E-WOM	0,745	0,744	0,663	

Sumber : Output Smart PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel perceived value memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,653 atau > 0,5 dapat dinyatakan memenuhi Average Variance Extracted (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity. Variabel trust memiliki nilai 0,598 atau > 0,5 maka dapat dinyatakan memenuhi Average Variance Extracted (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity. Variabel repurchase intention memiliki nilai 0,803 atau > 0,5 maka dapat dinyatakan memenuhi Average Variance Extracted (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity, variabel E-WOM memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,663 atau > 0,5 dapat dinyatakan memenuhi Average Variance Extracted (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel > 0,5 dinyatakan memenuhi syarat Average Variance Extracted (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity.

Kemudian, dalam penelitian Hair & Alamer (2022) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan dari indikator dalam mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai cronbach's alpha >0.7 dan composite reliability >0.6. Hasil pengolahan data diperoleh bahwa seluruh konstruk laten memiliki nilai

melewati syarat yang ditentukan, yaitu nilai cronbach's alpha (0.736 – 0.916) >0.7 dan composite reliability (0.745 – 0.971) >0.6.

Discriminant Validity (Fornell- Lacker Criterion)

Tabel 3 Discriminant Validity

	<i>Perceived Value (X1)</i>	<i>Trust (X2)</i>	<i>E-WOM (Z)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Perceived Value (X1)</i>	0,808			
<i>Trust (X2)</i>	0,814	0,773		
<i>E-WOM (Z)</i>	0,814	0,865	0,688	
<i>Repurchase intention (Y)</i>	0,739	0,608	0,896	0,814

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil nilai pada setiap fornell larcker criterion yang memperlihatkan bahwa nilai validitas keempat variabel lebih dari > 0,05 terhadap konstruk masing masing variabel. Didapatkan nilai variabel Repurchase Intention (Y) dengan nilai 0.814, Perceived Value (X1) dengan nilai sebesar 0,808 dan Trust (X2) dengan nilai 0,773 dan E-WOM (Z) dengan nilai 0,688. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data yang dimiliki telah memenuhi kriteria fornell locker criterion. Dari hasil perhitungan discriminant validity, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pernyataan dari indikator dikatakan valid.

Uji Model Struktural

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel Perceived value, trust, repurchase intention dan e-wom.

Tabel 4 hasil uji R2

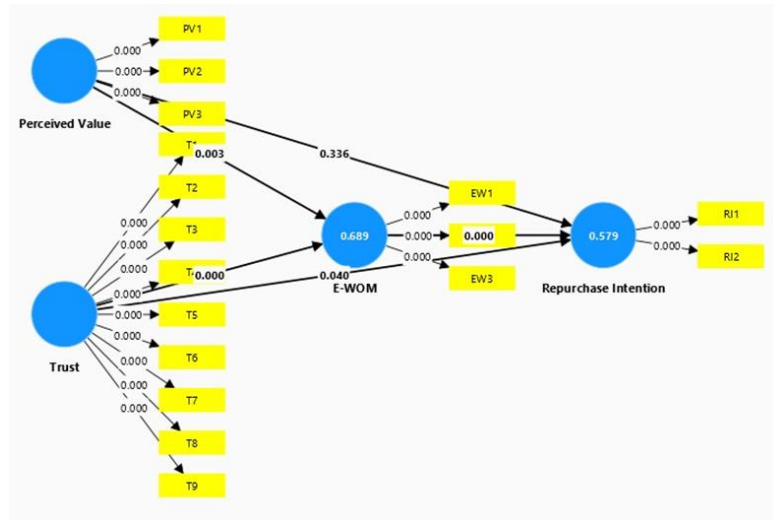
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>E-WOM</i>	0,689	0,682
<i>Repurchase Intention</i>	0,579	0,564

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Bahwa variabel Repurchase Intention dan E-WOM memiliki nilai R-square dari E-WOM sebesar 0,689 dan Repurchase Intention sebesar 0,579 artinya variabilitas E-WOM dan Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh Perceived Value (X1), trust

(X2), R-square E-WOM 0,689 atau berpengaruh sebesar 68,9%, R-square Repurchase Intention 0,579 atau berpengaruh sebesar 57,9%.

Evaluasi Inner Model



Gambar 3 Hasil Uji Inner Model

Evaluasi model struktural (Inner Model) dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh antara variabel laten. Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel Independen dengan variabel dependent.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefisien	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Perceived Value -> E-WOM (H1)	0,325	0,320	0,111	2,935	0,003	Diterima
Trust -> E-WOM (H2)	0,533	0,539	0,108	4,940	0,000	Diterima
Perceived Value -> Repurchase Intention (H3)	-0,162	-0,155	0,168	0,961	0,336	Tidak Diterima
Trust -> Repurchase Intention (H4)	0,395	0,395	0,192	2,056	0,040	Diterima
E-WOM -> Repurchase Intention (H5)	0,545	0,539	0,138	3,951	0,000	Diterima

Dari data tabel uji hipotesis langsung di atas, pengujian H1, yaitu pengaruh Perceived Value terhadap E-WOM mendapatkan nilai t-statistics 2.935, p-value sebesar 0.003 dan original sample dengan nilai 0.325, maka dapat diartikan bahwa

Perceived Value memiliki pengaruh yang positif terhadap E-WOM. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H1) diterima. Kemudian, pengujian H2, yaitu pengaruh Trust terhadap E-WOM mendapatkan nilai t-statistics 4.940, p-value sebesar 0.000 dan original sample dengan nilai 0.533, maka dapat diartikan bahwa Trust memiliki pengaruh yang positif terhadap E-WOM. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H2) diterima. Lalu, pada pengujian H3, yaitu pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase intention mendapatkan nilai t-statistics 0.961, p-value sebesar 0.336 dan original sample dengan nilai -0.162, maka dapat diartikan bahwa Perceived Value tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Repurchase intention. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H3) tidak diterima. Pengujian H4, yaitu pengaruh Trust terhadap repurchase intention mendapatkan nilai t-statistics 2.056, p-value sebesar 0.040 dan original sample dengan nilai 0.395, maka dapat diartikan bahwa Trust memiliki pengaruh yang positif terhadap repurchase intention. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H4) diterima. Pada pengujian H5, yaitu pengaruh E-WOM terhadap repurchase intention mendapatkan nilai t-statistics 3.951, p-value sebesar 0.000 dan original sample dengan nilai 0.545, maka dapat diartikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap repurchase intention. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H5) diterima.

Analisis Mediasi

Tabel 6 Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Perceived Value -> E-WOM -> Repurchase Intention	0,177	0,172	0,075	2,354	0,019	Diterima
Trust -> E-WOM -> Repurchase Intention	0,29	0,290	0,097	3,006	0,003	Diterima

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Perceived Value terhadap repurchase intention melalui E-WOM mendapatkan nilai t-statistics 2.354, p-value sebesar 0.019 dan original sample dengan nilai 0.177, maka dapat diartikan bahwa Perceived Value memiliki pengaruh yang positif terhadap repurchase intention melalui E-WOM. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan (H6) diterima. Kemudian, pengujian H7, yaitu pengaruh Trust terhadap repurchase intention melalui E-WOM mendapatkan nilai t-statistics 3,006, p-value sebesar 0.003 dan original sample dengan nilai 0.290, maka dapat diartikan bahwa Trust memiliki pengaruh yang positif terhadap repurchase intention melalui E-WOM.

DISKUSI

Pada penelitian ini ditemukan bahwa Penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Dengan nilai original sample (O) sebesar 0,325 dan nilai p sebesar 0,003, ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk secara signifikan meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Artinya, Untuk merek seperti Skintific, jika konsumen merasa produk tersebut memberikan

manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayar, mereka lebih cenderung untuk menulis ulasan positif dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan pentingnya bagi merek untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen agar dapat memicu ulasan dan rekomendasi yang menguntungkan secara online.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa penelitian menunjukkan bahwa trust juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap E-WOM, dengan nilai O sebesar 0,533 dan p -value sebesar 0,000. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk membuat mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka secara online. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk, seperti Skintific, mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka secara online. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menulis ulasan positif, tetapi juga memperkuat kredibilitas ulasan tersebut, sehingga ulasan dari konsumen yang puas menjadi lebih dipercaya oleh orang lain (Hadi A, 2018). Menegaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor kunci yang mendorong E-WOM dalam konteks e-commerce di Indonesia.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai O sebesar -0,162 dan p -value sebesar 0,336. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen produk Skintific memberikan nilai yang baik atau bermanfaat, hal tersebut tidak secara otomatis menjamin bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor lain, seperti pengalaman pribadi, preferensi produk lain, atau perubahan kebutuhan, bisa mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Skintific lagi di masa depan. Penemuan ini mengindikasikan bahwa meskipun produk dianggap bernilai atau bermanfaat oleh konsumen, ada faktor lain yang lebih menentukan dalam keputusan pembelian ulang. Misalnya, pengalaman pribadi yang negatif atau ketidakpuasan yang timbul setelah penggunaan produk dapat mengurangi niat pembelian ulang, meskipun awalnya produk tersebut dianggap bernilai. (Efendi et al., 2023).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa penelitian menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai O sebesar 0,395 dan p -value sebesar 0,040. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk atau merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan (Indah Yani & Sugiyanto, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, karena ketika konsumen merasa yakin bahwa produk atau merek tertentu dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, mereka akan lebih cenderung untuk tetap memilih produk atau merek tersebut di masa mendatang.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*, dengan nilai O sebesar 0,545 dan p -value sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kualitas dan manfaat produk Skintific, mereka akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut kembali di masa depan. Kepercayaan terhadap merek ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, Skintific dapat meningkatkan kemungkinan pembelian

ulang dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Zahro et al., 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui E-WOM. Nilai *original sample* (O) sebesar 0,177 dengan nilai *p* sebesar 0,019 mengindikasikan bahwa *perceived value* yang tinggi mempengaruhi peningkatan aktivitas E-WOM yang pada gilirannya berdampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli kembali. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa produk skintific atau layanan memiliki nilai yang tinggi. Ulasan positif ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan reputasi produk Skintific secara online tetapi juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, nilai tinggi yang dirasakan dari produk Skintific berkontribusi pada peningkatan E-WOM yang positif, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Penelitian oleh (Hartanto & Laij, 2024)

Trust juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* melalui E-WOM. Dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,29 dan nilai *p* sebesar 0,003, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk secara signifikan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membagikan pengalaman positif secara online. Ulasan positif ini, yang timbul dari kepercayaan konsumen, tidak hanya mempengaruhi pendapat konsumen lain tetapi juga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific. Kepercayaan yang kuat terhadap merek Skintific berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian kembali melalui efek E-WOM yang positif. (Hafidz & Muslimah, 2023)

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada yang mempengaruhi hubungan antara *Perceived Value* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui e-WOM, dengan fokus objek penelitian yang berada di Kota Bekasi. Hasil dari responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Skintific adalah wanita. Ini menyoroti bahwa jenis kelamin memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi konsumen, terutama dalam kategori produk skincare.

Ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen akan semakin memperkuat persepsi positif tentang nilai produk. Oleh karena itu, pendekatan yang terintegrasi dalam meningkatkan kualitas dan reputasi, serta memanfaatkan e-WOM secara efektif, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memotivasi pembelian ulang di masa depan. Dengan adanya *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* menjadi salah satu masalah yang harus lebih diperhatikan oleh Skintific untuk lebih memperhatikan jika pengalaman produk atau pelayanan tidak memuaskan, konsumen mungkin tidak merasa terdorong untuk membeli kembali meskipun mereka merasa produk tersebut bernilai.

Limitasi dan Saran

Penelitian ini mengalami keterbatasan dalam hal cakupan geografis, karena fokus penelitian terbatas hanya pada wilayah Kota Bekasi. Hal ini mengakibatkan hasil penelitian tidak sepenuhnya mencerminkan preferensi dan karakteristik konsumen secara umum, mengingat bahwa terdapat kemungkinan perbedaan yang signifikan antara berbagai wilayah. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang, sangat disarankan agar cakupan geografis diperluas. Dengan melibatkan berbagai

wilayah, penelitian dapat memperoleh pandangan yang lebih menyeluruh dan representatif mengenai perilaku konsumen produk skincare di berbagai lokasi.

Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada variabel dan objek yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan wawasan lebih jauh dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin belum banyak dikaji oleh mahasiswa atau dalam literatur umum. Penelitian yang lebih luas dan mendalam dalam hal ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang berpengaruh pada perilaku konsumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih lengkap dan akurat tentang dinamika pasar produk skincare.

Dengan mengatasi keterbatasan ini, penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih holistik tentang bagaimana berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen, serta menawarkan rekomendasi yang lebih efektif untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Implikasi Manajerial

Dalam mengelola bisnis, penting bagi manajer untuk meningkatkan perceived value dari produk atau layanan mereka. Hal ini bisa dicapai dengan menawarkan fitur tambahan, memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa, atau memastikan harga yang kompetitif. Dengan meningkatkan perceived value, kepuasan pelanggan akan meningkat dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui e-WOM. Selain itu, pembangunan trust merupakan elemen kunci dalam mendorong niat beli ulang. Perusahaan harus memastikan transparansi, dapat diandalkan, dan konsisten dalam memenuhi janji mereka. Ini bisa dicapai melalui komunikasi yang jujur, kebijakan pengembalian yang adil, dan perlindungan data pelanggan yang ketat.

Strategi yang baik juga diperlukan untuk mendorong E-WOM positif. Manajer harus mengembangkan program loyalitas, insentif untuk ulasan pelanggan, dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan testimoni pelanggan. E-WOM yang positif akan memperkuat trust dan perceived value, yang pada gilirannya akan meningkatkan repurchase intention. Mengukur dan menganalisis perceived value, trust, dan E-WOM secara berkala sangat penting. Dengan menggunakan survei pelanggan, analitik media sosial, dan alat pemantauan reputasi online, manajer dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menilai efektivitas strategi yang diterapkan.

Untuk meningkatkan niat beli ulang pada produk skincare, perusahaan harus fokus pada peningkatan perceived value dan trust. Ini bisa dicapai dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, transparansi dalam bahan dan proses produksi, serta layanan pelanggan yang baik. Mendorong E-WOM positif melalui program loyalitas dan ulasan pelanggan juga sangat penting. Pengukuran dan analisis rutin terhadap perceived value, trust, dan E-WOM akan membantu perusahaan mengidentifikasi area perbaikan dan menilai efektivitas strategi. Kolaborasi antar departemen sangat diperlukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>

- Amalia, S., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 619–636. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.2686>
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Aziziyah, A. (2021). Peranan Persepsi Manfaat sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 205. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon*, 5(12), e02974. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02974>
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The Influence of Perceived Value, And Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), e04983. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions: A Study on e-WOM Channels' Effects on the Saudi Hospitality Market. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8). <https://doi.org/10.3390/su16083163>
- Cahyono, D. F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Image Pelembab Pond ' s di Kota Bandung. 19(2), 50–64.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Correa, C., Alarcón, D., & Cepeda, I. (2021). "I am Delighted!": The Effect of Perceived Customer Value on Repurchase and Advocacy Intention in B2B Express Delivery Services. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116013>
- Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878.
- Efendi, Y. F., Hussein, A. S., & Rahayu, M. (2023). Ethnocentrism on Repurchasing Intentions of Domestic Products Mediated by Product Image and Perceived Value. 5(1), 442–451.
- Foster, B. (2019). Self Image Congruity and Customer Perceived Sq on Impact Satisfaction on Repurchase Intention. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 05(01), 39–52. <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Guerra-Tamez, C. R., Dávila-Aguirre, M. C., Barragán Codina, J. N., & Guerra Rodríguez, P. (2021). Analysis of the Elements of the Theory of Flow and Perceived Value and Their Influence in Craft Beer Consumer Loyalty. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(5), 487–517. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1823929>

- Hadi A. (2018). Pengaruh E-WOM dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hartanto, P., & Lajj, F. (2024). Model E-WoM dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust. *Jurnal Manajerial*, 11(02), 334–355.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismail, I. J., & Changalima, I. A. (2022). Thank you for sharing! Unravelling the perceived usefulness of word of mouth in public procurement for small and medium enterprises. *Management Matters*, 19(2), 187–208. <https://doi.org/10.1108/manm-01-2022-0005>
- Karisma Devantha, K., & Wayan Ekawati, N. (2020). 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. www.researchpublish.com
- Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Configuring the evolving role of ewom on the consumers information adoption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040125>
- Magali, S. S., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth Online Shopping Tokopedia di Kota Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 396. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1649>
- Meiyasa, I. P. K., & Suasana, I. (2023). Trust as a Mediator of the Effect of E-WOM on Repurchase Intention on the Itemku Site in Denpasar City. ... *Journal of ...*, 02(04), 695–710. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/view/468%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEBIR/article/download/468/374>
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(October 2016), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>
- Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What Drives Consumers Repurchase Intention in Mobile Apps? An Empirical Study From Indonesia. *Revista ESPACIOS*, 14(19), 197–211.
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 29–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Padungyos, N., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2021). Effects of Service Quality that Leads

- to Word of Mouth (WOM) A Case Study of Coffee Shop in Bangkok, Thailand. SSRN Electronic Journal, 1–11. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3787560>
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Parnataria, T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278790>
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196–199.
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. 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>
- Pratiwi, P. G. I., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Oriflame. *Jurnal Emas*, 3. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4125%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/4125/3191>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putri, N., & Hasib, F. (2022). The Influence of E-WOM on Repurchase Intention with Trust as a Mediating Variable (A Case Study of Wearing Klamby). *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.45410>
- Rosid, M., Heri Pratikto, H., & Syihabudhin. (2020). Word of Mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value. A case of Penanggungan Mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 90–101. www.republika.co.id
- Sanchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V., & Velicia, F. A. M. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information and Management*, 46(3), 196–202. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.02.001>
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 395–402. www.ajhssr.com
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(September 2019), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>
- Siri, R. (2018). The Segmentation of Coffee Drinkers by Using Lifestyle and the Perceived Value of Coffee Shop: A Case Study of International Tourists in Chiang Mai Province. *FEU Academic Review Journal*, 199–216.
- Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2020). Untact: Customer's acceptance intention toward robot barista in coffee shop. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12208598>
- Surahman, S., Ariyanti, E. W., Maihan, A. A., & Lestari, I. D. (2021). Repurchase Intention Analysis through Satisfaction and Trust of Shopee Users. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(3), 305–312. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i3.48>
- Thanapuech, A., & Pankham, S. (2024). The Interplay of Trust and Satisfaction: Fueling E-

- Wom in Online Cosmetic Shopping. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(5), e05141. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n5-029>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Widyaningsih, R., & Chasana, R. R. B. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Negatif Terhadap Minat Beli Pada Followers Twitter “Es Teh Indonesia.” 1–23.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zahro, F., Sidanti, H., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun Di Madiun. September 2023.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>.