

PROPOSAL PENELITIAN

PENGARUH *MEDIA SOCIAL INSTAGRAM* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* *GLORY ONLINE STORE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI MEDIASI.

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh :

MAZAYA DINI NABILA

16059101

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHDAP REPURCHASE INTENTION GLORY ONLINE
STORE DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI

Nama : Mazaya Dini Nabila
TM/NIM : 2016/16059101
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2021

Disetujui oleh :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen S-1


Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198801232015042002

Pembimbing


Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 196306081987032000

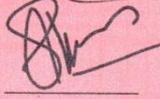
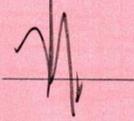
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHDAP REPURCHASE INTENTION GLORY ONLINE
STORE DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI**

Nama : MazayaDini Nabila
TM/NIM : 2016/16059101
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Dr. Susi Evanita, MS	(Ketua)	
Abror, SE, ME, Ph.D	(Anggota)	
VidyariniDwitaSE,MM, Ph.D	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mazaya Dini Nabila
NIM/ TM : 16059101/ 2016
Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 28 September 1998
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Piai Atas Komp Lisna Indah Blok A no. 5
No. Hp/Telephone : 089624395685
Judul Skripsi : Pengaruh *Media Sosial Instagram* dan *Electronic Word of Mouth*
Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Trus* Sebagai Mediasi.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2021

Penulis



Mazaya Dini Nabila

NIM. 16059101

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION GLORY ONLINE STORE DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI

Mazaya Dini Nabila

UNIVERSITAS NEGERI PADANG, FAKULTAS EKONOMI, MANAJEMEN

Mdnabila28@gmail.com

ABSTRAK

This paper aims to determine The Influence of Social Media Instagram and Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Glory Online Store With Trust as Mediation. The sample in study is 100 respondent. Data processed using Smart PLS 3.0. The result of this research are : (1) Social Media has a positive and significant effect on Repurchase Intention. (2) Electronic Word of Mouth has a positive and significant on Repurchase Intention. (3) Social Media has a positive and significant effect on Trust.(4) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Trust. (5) Trust has a positive and significant on Repurchase Intention. (6) Social Media has a positive and significant effect on Repurchase Intention with Trust as the mediation variable. (7) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Repurchase Intention with Trust as the mediation variable.

Keywords: Social Media, Celebrity Endorser, Viral Marketing, and Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention Glory Online Store Dengan Trust Sebagai Mediasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. (2) Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. (3) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. (4) Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. (5) Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. (6) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention with Trust sebagai variabel mediasi. (7) Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention with Trust sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : Media Sosial, Celebrity Endorser, Viral Marketing, dan Purchase Intention.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Glory Online Store Dengan Trust Sebagai Mediasi*”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis meminta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibuk Dr. Susi Evanita, MS selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph. D selaku penguji, Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D selaku penguji dan Bapak Okki Trinanda, SE,MM sebagai pembimbing akademik yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini jauh lebih baik.
3. Bapak Dr. Idris M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibuk Yuki Fitriia, SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Werimunandar, A. Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
6. Bapak Ibuk Staf pengajar yang telah mengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta karyawan dan karyawan yang telah membantu dibidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dari kedua orang tua tercinta Ayah Dekon Arisman, Bunda Yulna Manan, Abang Muhammad Mukhtar Fadhilah dan Muhammad Zharif Hafizhan, Adek Rezkyla Putri Sabrina tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
9. Sahabat-sahabat tercinta yang seperjuangan Eci, Aldi, Tika, Uwa, Widi, Ica, Bang Ibnu, Vaisal, Yunda, Difna, Ayang, Gita, dian, Annisa, Lady dan yang teristimewa Tedi yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Teristimewa untuk Kakak Ridha Yuswar Octavia yang selalu menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis.

11. Rekan-rekan Manajemen 2016 serta pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	4
A. Latar Belakang	4
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	15
D. Perumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	17
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA DAN HIPOTESIS	19
A. Kajian Teori	19
1. <i>Repurchase Intention</i>	19
a. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	19
b. Indikator <i>repurchase Intention</i>	20
2. Media Sosial.....	21
a. Pengertian Media Sosial.....	21
b. Indikator Media Sosial	23
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
b. Keterkaitan EWOM dengan <i>Repurchase Inteniton</i>	25
c. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
4. <i>Trust</i>	26
a. Pengertian <i>Trust</i>	26
b. Karakteristik <i>Trust</i>	28
c. Indikator <i>Trust</i>	29
d. Keterkaitan <i>Trust, Repurchase Intention</i> dan EWOM.....	29
B. Penelitian terdahulu.....	32
C. Kerangka Konseptual	32
D. Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III. Metode Penelitian.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	40
1. Variabel Penelitian	40
a. Variabel Eksogen	40
b. Variabel Mediasi	40
c. Variabel Endogen.....	41
2. Defenisi Operasional.....	41
a. <i>Repurchase Intention</i>	41
b. Media Sosial.....	42
c. <i>Trust</i>	43
d. <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
G. Instrumen Penelitian.....	45
H. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	46
I. Analisis Deskriptif	47
J. Analisis Statistik Inferensial	49
1. Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	50
a. Uji Vliditas	50
b. Uji Reliabilitas	52
2. Model Struktural (<i>inner model</i>)	53
3. Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Hasil Penelitian	60
1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
2. Distribusi Variabel Penelitian	65
C. Hasil Analisis Data.....	73
1. Pengukuran Model (Outer Model).....	73
2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model).....	78
3. Pengujian Hipotesis.....	79
4. Pembahasan.....	86
BAB V. PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Varibel dan Indikator.....	44
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4.6 karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi	63
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan mengikuti <i>Glory online store</i>	64
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	65
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Media Sosial	68
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi <i>Trust</i>	72
Tabel 4.12 Indikator variable <i>repurchase intention</i> , Media Sosial, <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>trust</i>	76
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Square Root of AVERAGE (AVE)</i>	77
Tabel 4.14 Hasil Analisi <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>R-square</i>	78
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	79
Tabel 4.17 Efek tidak langsung spesifik.....	82
Tabel 4.18 Pengaruh Total Media Sosial, <i>electronic word of mouth</i> , <i>Repurchase intention</i> dan <i>trust</i>	84

DAFTAR GAMBAR

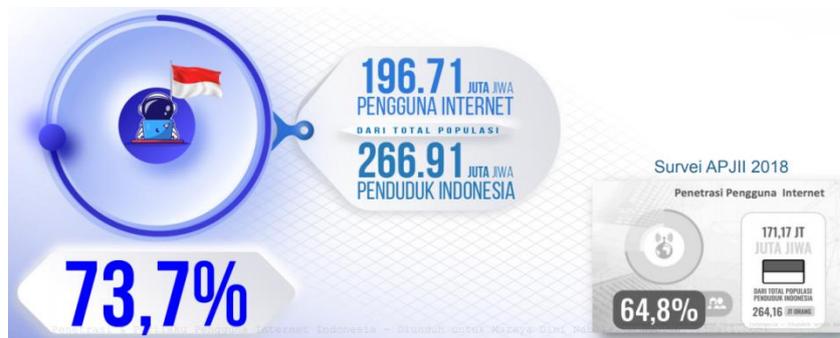
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Pengguna Instagram Di Indonesia	6
Gambar 1.3 Profil Akun Instagram Glory	7
Gambar 1.4 Daerah Yang Pernah Melakukan Pembelian	8
Gambar 1.5 Contoh Produk <i>Glory online store</i>	9
Gambar 4.1 Akun Instagram <i>Glory online store</i>	59
Gambar 4.2 Contoh Produk <i>Glory online store</i>	59
Gambar 4.3 Model Awal Hubungan Variabel yang diteliti	75
Gambar 4.4 Model Akhir Hubungan Variabel yang diteliti	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, banyak dijumpai adanya perkembangan yang pesat pada sejumlah bidang salah satunya adalah perkembangan teknologi dan sistem informasi. Sistem informasi dunia ditulangi oleh telokuminkasi dengan menggunakan internet yang dapat mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, kehidupan sosial-budaya, dan ekonomi. Masing-masing bidang banyak ditunjang dan banyak dipengaruhi oleh informasi, bahkan dunia pemasaran tidak bisa hidup tanpa adanya informasi.



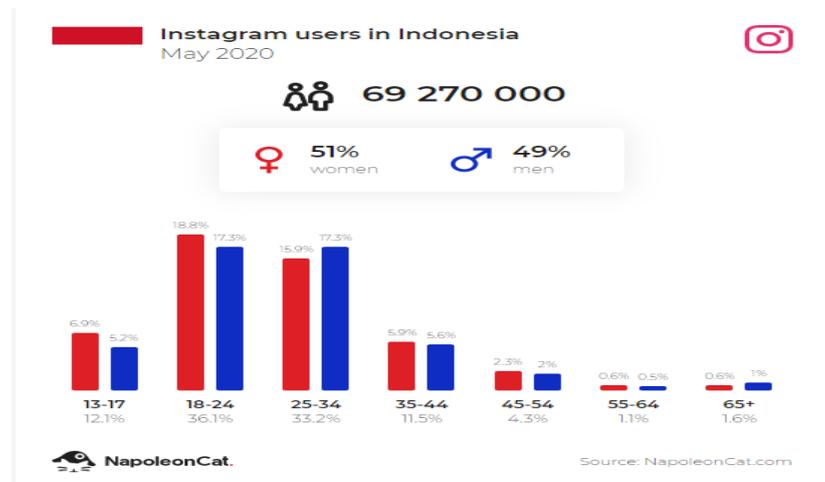
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia

Internet merupakan salah satu penemuan muthakhir pada era globalisasi dibidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan manusia diseluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual.

Penggunaan internet merupakan suatu peluang besar untuk para pemasar untuk memperjual belikan barang atau jasa yang mereka produksi. Pada saat ini, banyak perusahaan-prusahaan yang menggunakan media internet sebagai tempat untuk menjulan produknya, sehingga tingkat persaingan yang dihadapi juga akan semakin tinggi. Maka dari itu perusahaan harus bisa mencari solusi bagaimana agar perusahaannya bisa jauh lebih baik dari perusahaan yang menggunakan media intenet lainnya. Salah satu pengembangan dari internet adalah media sosial, media sosial yang paling banyak digunakan adalah instagram.

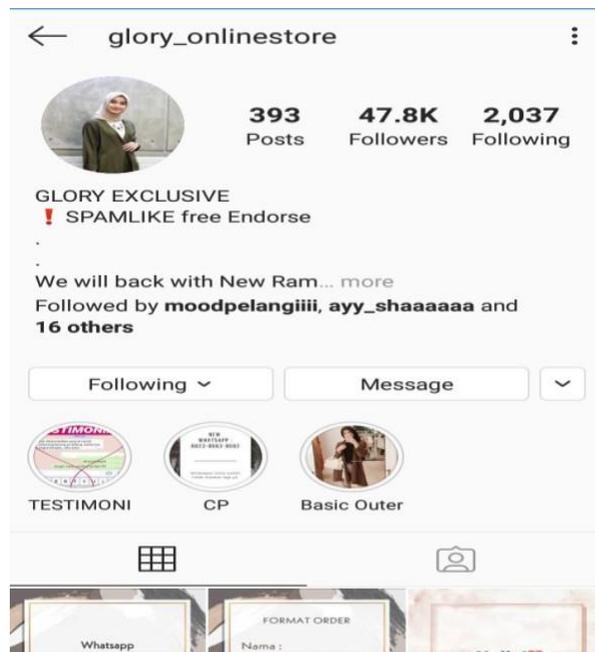
Instagram merupakan media sosial dengan sistem pengolahan foto atau video serta perolehan informasi yang lebih praktis. Mengambil dan menyebar luaskan foto aau video dengan fitur yang sudah disediakan. Tak heran jika instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan. kelebihan-kelebihan yang disajikan instagram mampu meraih pengguna terbanyak dari media sosial lainnya tak terkecuali remaja, hal ini dikarenakan bahwa remajalah yang paling banyak menggunakan instagram.



**Gambar 1.2 Penggunaan Aplikasi Instagram
Pada tahun 2020**

*Sumber : NapoleonCat. Instagram User in
Indonesia*

Maka dari itu peneliti mengambil salah satu usaha dibidang online yang memanfaatkan isntagram yaitu Glory Online Store. Usaha ini sudah berjalan selama 2 tahun, setiap usaha yang dilakukan pasti ada yang namanya persaingan, hal ini juga dihadapi oleh Glory, hal ini dikarenakan banyaknya usaha online yang menjual produk yang sejenis seperti Glory Online Store.



Sumber : Instagram

**Gambar 1.3 Profil Instagram *glory*
*online store***

Dengan pemasaran via online melalui media sosial instgaram dengan nama @glory_onlinestore, glory sudah menjual ratusan produk dalam setiap bulannya dengan pengiriman ke berbagai daerah di Indonesia. Untuk peminat di Sumatera Barat sendiri cukup banyak terutama di Kota Padang, untuk di Kota Padang layanan yang diberikan glory adalah melalui layanan COD (Cash On Delivery) dengan memberikan produk secara langsung kepada konsumen. Berikut adalah gambar pengiriman glory diberbagai daerah:



Gambar 1.4

daerah-daerah yang sudah melakukan pembelian pada glory online store

Glory tidak terfokus pada pemasaran di Sumatera Barat saja, glory juga melayani pengiriman keseluruhan Indonesia menggunakan ekspedisi TIKI, JNE dan J&T. Sesuai dengan gambar diatas, pengiriman produk glory sudah tersebar diberbagai daerah seperti Aceh, Medan, Riau, Jakarta, Bandung, Kalimantan, Sulawesi hingga Paupa.



Gambar 1.5 Contoh produk Glory Online Store

Gambar diatas merupakan salah satu contoh produk yang diproduksi oleh Glory Online Store, yaitu jilbab dan *outer*, selain itu Glory juga menyediakan pakaian wanita dan juga celana. *Glory online store* memiliki target pasar yaitu seluruh kalangan, baik itu remaja hingga dewasa, hal ini dikarenakan bahwa *glory online store* memiliki model-model produk yang simpel tetapi memiliki kualitas yang nyaman, maka dari itu anak remaja hingga dedawasa bisa memakainya.

Pada saat ini, *fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *tren center* di masyarakat. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Persaingan bisnis dibidang *fashion* sangat ketat, terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan produk yang mereka jual dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas yang dimiliki oleh toko. Maka dari itu, *glory online store* harus bisa melihat tren-tren *fashion* yang selalu berganti-ganti dan menyesuaikan dengan zamannya, sehingga *glory online store* bisa memanfaatkan media sosialnya untuk berbagi informasi dan memberikan promosi kepada konsumen atau *followersnya*, sehingga dapat menimbulkan niat pembelian ulang pada produk terbaru dengan model yang baru yang dikeluarkan oleh *glory online store*.

Penjualan melalui media online sangat beresiko, hal ini dikarenakan tingginya tingkat penipuan yang dilakukan oleh para penjual, maka dari itu komentar pada sebuah akun online shop sangat berpengaruh pada suatu perusahaan online, komentar pada *online shop* beragam ada yang memberikan komentar yang positif dan ada juga yang memberikan komentar negatif. Apabila salah satu konsumen ada yang memberikan komentar yang buruk atau negatif, ini akan berpengaruh kepada konsumen berikutnya untuk berpikir sekali lagi saat melakukan pembelian.

Ini biasa dikenal dengan sebutan *electronic word of mouth*. Kemunculan *electronic word of mouth* dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Kemunculan eWOM sekarang menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif. Konsumen sekarang membaca komentar-komentar untuk membuat pilihan untuk melakukan sebuah pembelian.

Penelitian juga mengilustrasikan bahwa eWOM lebih efektif daripada cara personal selling. Menurut (Lapel et al., 2011) Ewom merubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan e-commerce, sekarang orang lebih melihat komentar orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi electronic digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Electronic word of mouth berpengaruh besar atas minat pembelian konsumen, jika konsumen tersebut melihat komentar-komentar yang positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka iya akan melakukan pembelian di online shop tersebut. Konsumen yang percaya pada sebuah perusahaan akan sangat royal terhadap perusahaan tersebut, iya akan melakukan pembelian yang berulang atau yang kita kenal sebagai repurchase intention. *Repurchase intention* terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikerenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat kembali untuk membeli kembali produk tersebut.

Oleh karena itu, repurchase intention dapat disimpulkan bahwa repurchase intention merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian, baik faktor internal dan eksternal.

Faktor internal dari dalam diri konsumen yakni kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (Kotler, 2008:242). Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila nilai yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. Nilai tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian ulang semakin tinggi. Repurchase intention terhadap produk atau pelayanan jasa sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan. Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan.

Repurchase intention penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan menarik pelanggan yang baru. Penelitian lain berpendapat bahwa membeli ulang kembali merupakan tujuan pelanggan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika konsumen sudah melakukan *repurchase intention* maka itu menandakan bahwa konsumen tersebut sudah mempercayai toko itu.

Kepercayaan pada penjual adalah kunci penting untuk menjaga kontinuitas dalam hubungan pembeli-penjual. Kepercayaan konsumen pada berbelanja online saat ini masih dibidang cukup rendah, hal ini dikarenakan masih sering terjadinya penipuan yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, maka dari itu kepercayaan sangat penting dalam suatu perusahaan. Banyak peneliti berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting dalam konteks belanja online karena ada jarak spasial dan temporal antara pembeli dan penjual online.

Selanjutnya, Van der Heijden et al. mengemukakan bahwa, setelah tingkat kepercayaan tertentu dari evaluasi telah tercapai, kepercayaan tidak lagi berkontribusi pada sikap orang terhadap niat pembelian online. Namun, sedikit penelitian yang telah dilakukan untuk menguji kontingensi di mana hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian berulang akan berkurang. Melalui pengulangan belanja online yang memuaskan, orang dapat belajar bahwa ada hubungan antara perilaku belanja online tersebut dan hasil yang memuaskan.

Dalam konteks belanja online, pengalaman belanja yang memuaskan berulang tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mengembangkan kebiasaan dan mengurangi dampak kepercayaan secara bertahap. Kebiasaan telah digunakan untuk memprediksi niat perilaku dalam konteks ritel tradisional.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan umum bahwa pihak lain dapat dipercaya, berdasarkan pada asumsi bahwa pihak lain dalam pertukaran sosial tidak akan bertindak secara oportunistik tetapi akan berperilaku dengan cara yang etis dan sesuai secara sosial.

Kepercayaan juga dipandang sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berurusan terutama dengan kebajikan, kompetensi, dan integritas pihak lain. Kebajikan adalah keyakinan bahwa wali amanat tidak akan bertindak secara oportunistik terhadap wali, bahkan jika diberi kesempatan. Kompetensi adalah keyakinan pada kemampuan wali amanat untuk memenuhi kewajibannya seperti yang diharapkan oleh wali amanat. Integritas adalah keyakinan bahwa wali amanat akan jujur dan menghormati komitmennya.

Selain itu, individu mengembangkan kepercayaan secara bertahap dari waktu ke waktu berdasarkan hasil positif dari perilaku yang berulang. Konsep kebiasaan diperkenalkan pada hari-hari awal psikologi dan telah dipelajari dalam berbagai disiplin ilmu, seperti psikologi sosial, perilaku konsumen, perilaku organisasi dan sistem informasi.

Dengan adanya kepercayaan yang telah dimiliki setiap konsumen pada suatu perusahaan, ini sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya. Konsumen yang sudah merasa puas pada suatu produk biasanya akan berniat membeli kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk tersebut, ini dikarenakan bahwa produk yang ia beli sudah bisa memenuhi keinginannya dan merasa puas pada produk tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh *Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention Glory Online Store* Dengan *Trust* Sebagai Mediasi.”**

B. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Komentar negatif yang diberikan konsumen kepada toko online akan berpengaruh pada pembelian konsumen.
2. Tingkat kepercayaan pada konsumen dalam berbelanja online masih bisa dibilang cukup rendah.
3. Semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan media internet untuk menjual produknya, tingkat persaingan penjualan melalui online semakin ketat.
4. Sudah banyaknya toko online yang menjual barang sejenis yang menimbulkan persaingan pada produk semakin tinggi.
5. Kepercayaan konsumen yang sangat sulit didapatkan saat melakukan penjualan dengan menggunakan media sosial.

C. Batasan Masalah.

Adanya beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini yang harus diselesaikan, agar penelitian ini dapat mengatasi permasalahan dengan tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya batasan masalah pada penelitian ini. Pengaruh Media Sosial Instragram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention Glory Online Store* Dengan *Trust* Sebagai Mediasi, dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian yang didapatkan dari latar belakang diatas adalah :

1. Sejauh mana *Media Sosial* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada toko *Glory Online Store*?
2. Sejauh mana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada toko *Glory Online Store*?
3. Sejauh mana *Media Sosial* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada toko *Glory Online Store*?
4. Sejauh mana *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Trust* pada toko *Glory Online Store*?
5. Sejauh mana *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada toko *Glory Online Store*?
6. Sejauh mana *Media Sosial* berpengaruh positif berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada toko *Glory OnlineStore*?
7. Sejauh mana *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada toko *Glory Online Store*?

E. Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Sejauh mana *Media Sosial* dapat berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada toko *Glory Online Store*
2. Sejauh mana *Electronic Word of Mouth* dapat berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada toko *Glory Online Store*
3. Sejauh mana *Media Sosial* dapat berpengaruh positif terhadap *Trust* pada toko *Glory Online Store*
4. Sejauh mana *Electronic Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif terhadap *Trust* pada toko *Glory Online Store*
5. Sejauh mana *Trust* dapat berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada toko *Glory Online Store*
6. Sejauh mana *Media Sosial* dapat berpengaruh positif berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada toko *Glory OnlineStore*
7. Sejauh mana *Electronic Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada toko *Glory Online Store*

F. Manfaat Bagi Peneliti.

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu bahan bagi peneliti lain untuk mengembangkan teori dalam bidang marketing yang terkait dengan *Repurchase intention* yang dikaitkan dengan *Media Sosial*, *electronic word of mouth* dan *trust*.

2. Bagi Praktisi.

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pemilik toko online agar dapat menyikapi *Media Sosial* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* dengan *trust* sebagai moderating.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

A. Kajian Teori.

1. *Repurchase Intention*.

a. Pengertian *Repurchase Intention*.

Repurchase intention menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al., 2003). Kompetitif keuntungan dari internet diperoleh dari royalti pelanggan untuk pembelian berulang. Dengan demikian, identifikasi determinan niat membeli kembali sangat penting.

Sebagian peneliti berpendapat bahwa *repurchase intention* salah satu variabel yang paling sesuai dengan sistem hubungan yang dirancang untuk mengembangkan wawasan. *Repurchase intention* di media sosial diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk melakukannya membeli produk atau jasa melalui saluran elektronik tertentu. Beberapa studi *repurchase intention* melalui media sosial mencerminkan bagaimana hal ini telah mengubah cara konsumen membeli produk atau jasa yang terfokus pada e-WOM terhadap penjualan (Grawal et al., 2017; Mujde et al., 2016).

Sebuah studi melalui U&G mengidentifikasi bahwa dampak dari media sosial dalam melakukan pembelian ulang dan mengidentifikasi hubungan dengan merek berdampak positif pada pembelian ulang e-WOM (See-to and Ho, 2014; Hutter et al., 2013).

b. Indikator *Repurchase Intention*.

Menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggunakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. *Media Sosial*

a. *Pengertian Media Sosial*

Seperti yang sudah kita ketahui, pada saat ini sosial media merupakan suatu sarana yang paling banyak digunakan oleh semua kalangan, baik itu anak-anak, hingga orang dewasa. Disini pengertian social media menurut Boyd merupakan sekumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan setiap individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Nasrullah, 2015:11).

Dari definisi tersebut memperjelas bagaimana sosial media yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan saling berkomunikasi yang mungkin saja bisa menciptakan sesuatu dari hasil kerja sesama antar pengguna. Media sosial adalah alat yang efisien untuk penyebaran informasi dengan perkembangan pesat pada teknologi informasi dan komunikasi (Karunasena et al., 2013) dan meningkatnya pentrasi aplikasi media sosial modern kedalam kehidupan sehari-hari pada banyak pengguna.

Lyon dan Montogemery (2013) menemukan bahwa salah satu keuntungan terbesar dari media sosial adalah kapasitas untuk komunikasi dua arah yang menyediakan tempat bagi suara-suara yang terpinggirkan untuk didengar dan meningkatkan transparansi informasi. Henderson et al. (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial menjadi semakin populer untuk menyebarkan informasi yang relevan kepada konsumen individu.

Studi-studi ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam menyebarkan informasi yang relevan karena karakteristik spesifiknya termasuk kemampuan penyebaran informasi yang cepat, interaktivitas dan kehadiran sejumlah besar pengguna (Pieniak et al., 2007).

Media sosial adalah teknologi yang memfasilitasi penciptaan dan berbagi informasi dan minat melalui komunitas dan jaringan virtual. Mereka termasuk sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010; Karunasena et al., 2013).

Aplikasi seperti itu sangat berbeda dalam beberapa karakteristik umum sebagai berikut:

Karunasena et al.,(2013) mengatakan beberapa karakteristik umum sebagai berikut:

- 1) Interaktif
- 2) Memungkinkan pengguna untuk menghasilkan berbagai konten, seperti posting teks atau komentar, foto digital, dan video
- 3) Dirancang dan dikelola oleh organisasi media sosial
- 4) Memfasilitasi pengembangan jejaring sosial online dengan menghubungkan profil pengguna dengan orang-orang atau kelompok lain

Media sosial telah didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (Kaplan dan Haenlein, 2010, hal. 61).

b. Indikator Media Sosial

Dalam hal ini Chris Heuer berpendapat ada 4C dalam menggunakan Media Sosial (Solis, 2010:263), yaitu:

1) *Context*

Adalah bagaimana sebuah pesan atau sebuah cerita yang berbentuk informasi seperti makna dari sebuah pesan, dan bagaimana penggunaan bahasa pesan itu sendiri.

2) *Communication*

Adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri dari cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan baik.

3) *Collaboration*

Adalah sebuah kerja sama antara akun dan perusahaan dengan menggunakan media sosial agar lebih efisien dan efektif.

4) *Connnection*

Adalah Hubungan yang bersifat berkelanjutan sehingga penggunaan merasa lebih dekat.

3. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*.

Thrau et al., dalam Mohamad 2018, dkk (2018), menyatakan bahwa e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi lembaga melalui media internet.

Secara umum *electronic word of mouth* adalah *person to person communication* lisan antara individu dengan individu lainnya antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. Dengan adanya kemunculan internet, terciptalah paradigma baru dalam komunikasi yaitu *electronic word of mouth* dan inilah awal kemunculan dari istilah e-WOM.

E-WOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian.

b. Keterkaitan *Electronic Word of Mouth* dengan *Repurchase Intention*.

Menurut Zhang et al., (2011) ada dua perilaku tahapan berbelanja online. Pada tahapan pertama, konsumen mengkhawatirkan pembelian online dengan konsekuensi yang diisyaratkan, seperti risiko yang dirasakan, atau keraguan tentang pembayaran ataupun tanda terima produk. Tahapan kedua terkait dengan niat untuk membeli kembali produk di toko online yang sama. *Repurchase intention* dapat diartikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan (Hellier et al., 2003).

Oleh karena itu, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setia sangat penting bagi perusahaan yang melakukan usahanya melalui internet. Dalam konteks ini, ewom telah diidentifikasi sebagai prediktor kecenderungan untuk mengunjungi kembali situs web vendor online untuk membeli kembali produk. (Gruen et al., 2006).

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Zhuhei Xiao et al., (2016) mengemukakan indikator-indikator ewom, antara lain:

- 1) Ulasan positif/kesan baik, yaitu pengalaman baik yang diberikan oleh seorang konsumen yang pernah menggunakan produk.
- 2) Keyakinan membeli, yaitu konsumen merasa sangat ingin membeli produk.
- 3) Konsultasi pembelian, yaitu berbagi pengalaman dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk
- 4) Pengumpulan informasi, yaitu mencari tahu informasi yang ada tentang produk atau jasa maupun tentang perusahaan.
- 5) Kepercayaan diri, yaitu kepuasan seorang konsumen yang telah membeli atau pernah menggunakan produk.

4. *Trust*.

a. Pengertian *trust*.

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan muncul karena konsumen sudah menanamkan rasa percaya kepada satu perusahaan baik dalam layanan yang diberikan, kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan dengan kenginginkonsumen, merek dan lain sebagainya. Dewasa ini berbelanja online sudah menjadi tren bagi setiap kalangan, hal ini dikarekan berbelanja online sangat mudah diakses. Pembeli tidak harus lagi bertatap muka dengan penjual untuk melakukan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Dewasa ini berbelanja online sudah menjadi tren bagi setiap kalangan, hal ini dikarekan berbelanja online sangat mudah diakses. Pembeli tidak harus lagi bertatap muka dengan penjual untuk melakukan transaksi. Berbelanja *online* juga memiliki risiko yang tinggi dibandingkan melakukan pembelian secara langsung. Konsumen memiliki rasa was-was terhadap bisnis online dikarenakan banyaknya informasi yang beredar bahwabanyaknya korban penipuan dalam melakukan belanja *online*. Maka dari itu perusahaan online harus berusaha melakukan cara agar konsumennya bias memiliki rasa percaya terhadap perusahaannya maupun produk yang mereka produksi.

Kepercayaan sangat penting untuk keberhasilan *e-commerce* dalam memasarkan produk, penjual harus bisa memberikan rasa percaya diri kepada calon pembeli terhindar dari penipuan. Dalam literatur sebelumnya, ditemukan bahwa pengalaman, lingkungan, temna, rasa tidakaman,dan ketidakpercayaan orang lain adalah salah satu factor yang menyebabkan seseorang percaya atau tidak pada penjual.

Penelitian liannya telah menemukan bahwa, konsumen bersedia untuk mencoba eksistensi merek ketika merek sangat dipercaya, dimana kepercayaan merek mengkompensasi kurangnya pengetahuan terhadap produk baru.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

b. Karakteristik *Trust*

Menurut Donni Juni (2017,p.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

c. Indikator *Trust*.

Menurut Fang et al., (2016) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

- 1) Rasa aman dalam berinteraksi.
- 2) Rasa percaya terhadap situs.
- 3) Niat baik perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu (2010)	<i>The influence of corporate image relationship marketing, and trust on purchase intention : the moderating effects of word of mouth</i>	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dikemukakan bahwa mendapatkan kepercayaan dari konsumen merupakan hal terpenting bagi perusahaan, karena kepercayaan dapat membantu meningkatkan minat pembelian konsumen	Persamaan yang terdapat adalah sama membahas tentang kepercayaan	Perbedaan dalam penelitian ini adalah, penelitian ini lebih melihat bahwa kepercayaan merupakan hal yang terpenting yang harus dimiliki konsumen untuk perusahaan
2.	Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo, Ana Utrillas, (2016)	<i>"The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness"</i>	studi ini mencakup sejumlah karakteristik EWOM. kualitas EWOM sudah baik diidentifikasi sebagai konstruksi orde-2 formatif yang disusun oleh empat dimensi. meski kajian ini hanya difokuskan pada informasi EWOM tertulis, baru format pengeposan ulasan konsumen meningkatkan popularitas mereka di kalangan pengguna	Persamaan yang ada disini adalah sama membahas tentang repurchase intention, trust dan ewom	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih banyak membahas tentang karakteristik EWOM.
3.	Shasha Teng Kok Wei Khong Wei Wei Goh Alain Yee Loong Chong , (2014)	<i>"Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media"</i>	meninjau literatur yang ada tentang komunikasi eWOM dan ditingkatkan pemahaman bidang ini yang mendapat perhatian di bidang akademik dan lingkungan bisnis. model penelitian saat ini dengan memasukkan pesan eWOM positif dan negatif.	Persamaan yang ada adalah membahas tentang ewom yang berpengaruh pada sosial media	Perbedaannya adalah, penelitian ini membahas tentang positif dan negatif yang terdapat pada ewom
4.	Intan Dewi Savila, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso(2019)	<i>The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline</i>	mengenai pengaruh integrasi multichannel, kepercayaan dan pelanggan loyalitas terhadap niat membeli kembali studi empiris di Berrybenka menunjukkan bahwa; 1) integrasi multichannel memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas offline	Persamaan yang ada adalah sama membahas tentang trust dan repurchase intention pada berbelanja	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih membahas tentang integrasi multichannel dan loyalitas pelanggan

(O2O) e-commerce(2019)

2) integrasi multichannel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas online
 3)kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas online
 4) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas offline
 5) loyalitas offlinememiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali
 6) loyalitas online berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali.

Maria Santos Corrada, Jose A. Flecha and Evelyn Lopez

The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services(2019)

mempertimbangkan faktor demografis. Park et al. (2009) menyatakan bahwa gratifikasi melalui penggunaan dapat berbeda menurut demografi karakteristik populasi dianalisis.penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui desain penampang sederhana, yang dapat mengakibatkan masalah bias mengingat pemilihan Sampel.

Persamaan yang ada adalah pengguna media sosial dan pengaruhnya terhadap repurchase intenion

6.

Changsu Kim, Robert D. Gallier , Namchul Shin , Joo-Han Ryo , Jongheon Kim

Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention(2012)

memberikan beberapa implikasi yang berarti untuk strategi bisnis belanja Internet Korea. Sejalan dengan sebelumnya studi (Hellier et al. 2003, Wang 2008), penelitian ini menunjukkan bahwa mengubah pembeli Internet menjadi pembeli berulang sangat penting untuk sukses.

Persamaannya adalah membahas tentang repurchase intention

Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang internet shopping dan value pada pembelian ulang

7. *Setiawan Assegaff*

Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia(2015)

dimensi trust (kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap sikap, niat dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Namun penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh dari dimensi perceived behavior control (persepsi control berperilaku) konsumen terhadap sikap, niat dan perilaku mereka dalam melakukan transaksi belanja secara online. Pelaku usaha dibidang penjualan barang secara online sebaiknya dapat fokus membangun kepercayaan (trust) kepada nasabah. Komunikasi yang aktif dan intensif dari vendor, brand imej

Persamaannya adalah membahas trust pada berbelanja online

Perbedaannya adalah dalam penelitian ini terdapat pengalamn berbelanja konsumen dalam berbelanja online

yang baik dari perusahaan, dan sistem yang aman dapat menjadi modal utama bagi pelaku usaha untuk membangun trust dari konsumen di Indonesia.

- | | | | | | |
|----|--|--|---|--|---|
| 8. | <p><i>Husin sah1, Susi Evanita2</i>
(2019)</p> | <p><i>The Influence of Entrepreneurship Motivation, Online Marketing, and Success of Product Innovation of Micro Small Craft Industries Hand in Padang</i></p> | <p>1. Bentuk variabel motivasikewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis yang positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi motivasi kewirausahaan, semakin tinggi keberhasilan seseorang pada industri kerajinan mikro kecil di kota Padang.</p> <p>2. Bentuk variabel pemasaran online mempengaruhi keberhasilan bisnispositif. Ini berarti bahwa semakin tinggi implementasi pemasaran online oleh bisnis mikro kecil, semakin tinggi keberhasilan usaha mikro kecil dalam industri kerajinan di kotaPadang</p> <p>3. Suatu bentuk variabel yang mempengaruhi keberhasilan upayainovasi produk adalah positif. Ini berarti bahwa semakin tinggi implementasi inovasi produk oleh usaha mikro kecil, semakin tinggi keberhasilan usaha mikro kecil di industri kerajinan di kotaPadang.</p> | <p>Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>online marketing</i></p> | <p>Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian ini membahas tentang keberhasilan pada industri kerajinan mikro kecil dikotaPadang</p> |
|----|--|--|---|--|---|

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara. Untuk lebih jelas selanjutnya kerangka konseptual harus dijelaskan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami.

Repurchase intention (Y) adalah konsumen yang membeli kembali produk dengan merek yang sama, dengan adanya ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek produk. Minat beli ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk tertentu.

Trust (Z) merupakan semua pengetahuan dan pemikiran konsumen atas informasi yang didaparkannya terhadap suatu objek. Sehingga trust atau kepercayaan akan timbul jika konsumen telah mendapatkan informasi terkait produk yang dibutuhkannya.

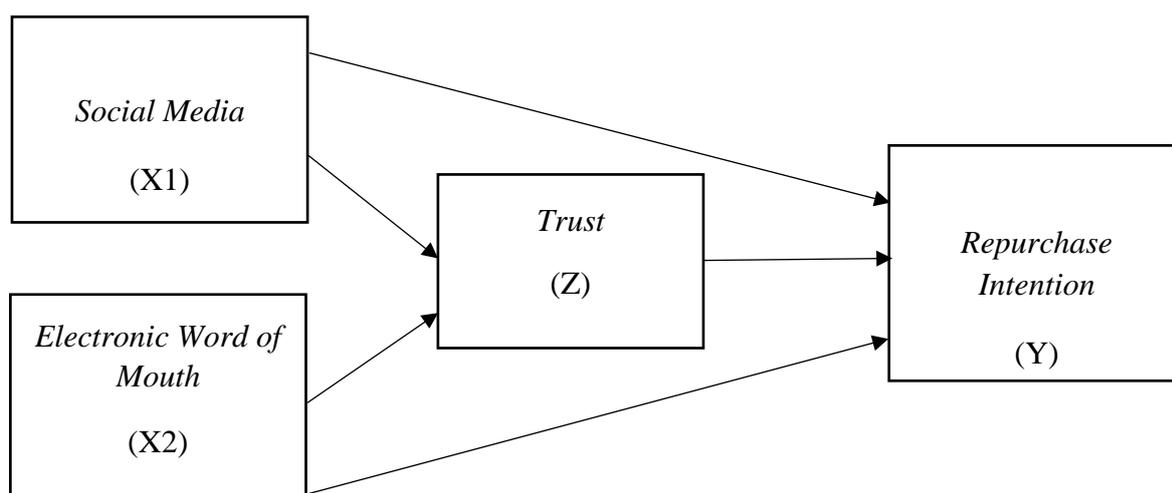
Media sosial (X1) adalah alat yang efisien untuk penyebaran informasi dengan perkembangan pesat pada teknologi informasi dan komunikasi dan meningkatnya penetrasi aplikasi media sosial modern kedalam kehidupan sehari-hari pada banyak pengguna.

Electronic word of mouth (X2) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen lain yang telah mengenali atau yang telah menggunakan produk dari suatu perusahaan, dan pertukaran informasi yang dilakukan melalui media internet. EWOM positif maupun negatif berdampak pada bagaimana konsumen menaruh kepercayaan terhadap suatu produk, ketika konsumen mendapatkan informasi yang berbentuk positif, maka hal ini akan menguatkan konsumen tersebut dalam menaruh kepercayaannya.

Pada penelitian ini penulis melibatkan 4 variabel dengan berdasarkan kepada ketentuan suatu penelitian yaitu variabel eksogen yang dilambangkan dengan (X) dan variabel endogen yang dilambangkan dengan (Y) dan variabel mediasi yang dilambangkan dengan (Z). Dalam penelitian ini akan terlihat

bagaimana pengaruh variabel eksogen : *social media (X1)* dan *electronic word of mouth (X2)* terhadap variabel endogen yang telah ditentukan yaitu : *repurchase intention (Y)* dengan melalui variabel mediasi yaitu *trust (Z)*.

Hal ini dimaksudkan agar kerangka konseptual yang sudah dibuat dapat menggambarkan bagaimana keterkaitan antar variabel dengan berdasarkan teori-teori pendukung dan dengan berdasarkan pedoman pada penelitian yang sudah ada sebelumnya.



Hipotesis.

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Social media* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H3 : *Media Sosial* berpengaruh positif terhadap *trust*

H4 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Trust*

H5 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H6 : *Media Sosial* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *Trust*.

H7 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase Intention* melalui *Trust*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada *Glory Online Store*. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara media sosial dengan *Repurchase Intention* pada *Glory Online Store*. Hal ini berarti konsumen *Glory Online Store* merasakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keinginan mereka dalam melakukan pembelian kembali.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Repurchase Intention* pada ob *Glory Online Store* . Hal ini berarti konsumen *Glory Online Store* merasakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan keinginan mereka dalam melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen mendengar dan menemukan informasi yang menarik tentang *Glory Online Store*, maka hal ini akan secara signifikan meningkatkan keinginan orang tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara media sosial dengan *Trust* pada *Glory Online Store*. Hal ini berarti konsumen *Glory Online Store* merasakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka pada *Glory Online Store*.
4. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Trust* pada *Glory Online Store*. Hal ini berarti konsumen *Glory Online Store* merasakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan *Trust* pada objek tersebut. Ketika konsumen mendengar dan menemukan informasi yang menarik tentang *Glory Online Store*, maka hal ini akan secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen tersebut terhadap *Glory Online Store*.
5. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *Trust* dengan *Repurchase Intention* pada *Glory Online Store*. Hal ini berarti konsumen *Glory Online Store* merasakan bahwa tingkat kepercayaan mereka tentang *Glory Online Store* mampu mempengaruhi serta meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada *Glory Online Store*.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara media sosial dengan *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada *Glory Online Store*. Tingkat penggunaan media sosial pada konsumen *Glory Online Store* mampu mempengaruhi secara signifikan *Trust* yang nantinya akan meningkatkan secara signifikan *Repurchase Intention* terhadap objek *Glory Online Store* tersebut.

7. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Repurchase Intention* melalui *Trust* pada *Glory Online Store*. Positif tingkat *Electronic Word of Mouth* pada *Glory Online Store*, maka akan mempengaruhi secara signifikan dalam peningkatan *Trust* yang nantinya akan meningkatkan secara signifikan *Repurchase Intention* pada *Glory Online Store*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan dari *glory online store*, pemilik atau *owner glory online store* harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Mengendalikan *electronic word of mouth* yang ada pada akun *glory online store*. Diantaranya :
 - a. Meyakinkan pelanggan atau *followers* untuk membeli produk.
 - b. Memberikan informasi yang lengkap baik itu tentang akun media sosial atau informasi tentang produk.
 - c. Menciptakan kualitas dan model baju yang bisa meningkatkan kepercayaan diri dari konsumen.
2. Mengendalikan *trust* yang ada pada akun *glory online store*. Diantaranya :
 - a. Meyakinkan pelanggan atau *followers* agar merasa percaya terhadap situs atau akun media sosial *glory online store*.

3. Mengendalikan media sosial yang ada pada akun *glory online sotre*.

Diantaranya :

a. Memberikan tampilan yang unik, menarik dan memberikan informasi yang lebih lengkap pada akun.

4. Mengendalikan *trust* dan meningkatkan *trust* di Kota Padang.

5. Bagi peneliti yang akan datang harus memperhatikan :

a. penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya. Penulis menyarankan untuk mneliti faktor lain.

b. selain itu diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan lebih luas lagi.

c. penelitian yang akan datang diharapkan juga dapat menggunakan variabel mediasi dengan faktor yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S., & Pavlou, P. A (2002). Evidence of the effect of trust building technology in eelectronic markets : Price premium and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3),243-268.
- Bailey, A.A. (2004). Thiscompanysucks.com : the use of the internet negative consumer-to-consumer articulation. *Jurnal of marketing communication*. 10(3),169-182.
- Chao-Min Chiu, Meng-Hsiang Hsu, Hsiangchu Lai, Chun-Ming Chang (2012). “Reexamining the influence of trust on online repeat purchase intnetion : the moderating role of habit and its antecedents”. *C-M. Chiu et al. / Decision Support Systems* 53 (2012) 835–845
- Dodds, B.W., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). “effects of price, brand, and store information on buyers product evaluation”, *Jurnal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307
- Dellarocas,C.(2003).“The digitazition of word of mouth:Promise and challenges of online feedback mechanisms”. *Management Science* 49(10).1407-1424.
- Eric, W.K. see-To, Kevin K.W. Ho (2013). “Value co-creation and purchase intention in social network sites : the role of Electronic-Word-of-Mouth and trust-A theoretical analysis”. *E.W.K. See-To, K.K.W. Ho / Computers in Human Behavior* 31 (2014) 182–189
- Engel,J.F.,Blackwell,R.D. and Miniard ,P.W (2001), *Consumer Behavior*,South-Western, Division of Thomson Learning, Cincinatti,OH.

Gefen, D., Karahana, E., & Strub, D.W. (2002). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model". *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

Husin Sahl, Susi Evanita (2019). "The Influence of Entrepreneurship Motivations, Online Marketing, and Success of Product Innovation of Micro Small Craft

Industries Hand in Padang”. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 97*

Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., and Rickard, J. “Customer repurchase intention : A general equation model”. *European Journal of Marketing, 37, 11/12, 2003, 1762-1800.*

Khalifa, ., Liu, M., 2007. “Online consumer retention : contingent effects of online shopping habit and online shopping experience”. *Eur. J. Inf. Syst. 16(6) 780- 792.*

Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo, Ana Utrillas, (2016) “The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness” *Online Information Review, Vol. 40 Issue: 7, pp.1090-1110*

Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu “The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth” *VOL. 65 NO. 3 2010, pp. 16-34, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373*

Maria Santos Corrada, Jose A. Flecha and Evelyn Lopez “The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services” *European Business Review Vol. 32 No. 2, 2020 pp. 297-315*

Savila, I.D Wathoni, R.N, Santoso, A.S (2019). “The rule of multichannel integration, trust and offline to online customer loyalty toward repurchase intention : An empirical study in online to online (O2O) e-commerce”. *Intan Dewi Savila et al. / Procedia Computer Science 161 (2019) 859–866*

Shasha Teng Kok Wei Khong Wei Wei Goh Alain Yee Loong Chong , (2014), "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review, Vol. 38 Iss 6 pp. 746 – 768*

Setiawan Assegaff “Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia” *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 3, 2015*

Shrawan Kumar Trivedi “Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction” *Marketing Intelligence & Planning Vol. 38 No. 4, 2020 pp. 401-415*