

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Price Perception* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.

Syaira Nur Hafifah¹, Hariyadi Triwahyu Putra²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI)¹²

syairanur_21p150@mn.unjani.ac.id, hariyadi.putra@lecture.unjani.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, price perception and brand image on repurchase intention on E-commerce TiktokShop x Tokopedia in Cimahi City, West Java. The number of samples obtained was 120 respondents. The method used is quantitative, with data analysis techniques used are multiple regression analysis, classical assumption test, t test and F test using SPSS 27. The results showed that electronic word of mouth has a significant effect on repurchase intention, price perception has no significant effect on repurchase intention, brand image has a significant effect on repurchase intention. Electronic word of mouth, price perception and brand image have a positive effect simultaneously on repurchase intention.

Keywords: *Electronic Word Of Mouh, Price Perception, Brand Image, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat. Jumlah sampel diperoleh 120 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji F dengan menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *price perception* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* berpengaruh positif secara simultan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouh, Price Perception, Brand Image, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Internet telah mengubah kehidupan sosial, komunikasi, dan peluang bisnis, sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi yang pesat (Al-Habib & Albari, 2024). Dengan munculnya teknologi informasi seperti internet, orang di seluruh dunia dapat melihat dunia baru, tempat baru untuk berinteraksi dan berbisnis, serta jaringan bisnis global yang tanpa batas (Gani, 2020). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII), jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi 278.696.200 orang pada tahun 2023. Menurut survei penetrasi internet APJII tahun 2024, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%, peningkatan 1,4% dibandingkan periode sebelumnya (APJII, 2024). Jika dulu transaksi bisnis harus dilakukan secara tatap muka, membutuhkan banyak fasilitas sumber daya fisik, dan mempertukarkan barang dan jasa dengan uang kertas, sekarang transaksi dapat dilakukan oleh siapa saja dan dari mana saja dengan menggunakan peralatan elektronik melalui internet, dan pembayaran diproses melalui mekanisme transaksi elektronik (*credit card*, *digital money*) (Dasopang, 2024). *E-commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik dengan menggunakan komputer sebagai perantara bisnis. Hal ini dapat mengurangi biaya administrasi dan memperkuat hubungan bisnis antara penjual dan pembeli (Diki, 2023). Saat ini, banyak orang lebih suka berbelanja *online* daripada pergi ke toko. Hal ini karena berbelanja di internet mudah, mereka dapat menemukan banyak barang yang berbeda untuk dibeli, dan harganya sering kali lebih baik (Prayuti, 2024). Akibatnya, *e-commerce* dapat berkembang dengan pesat karena keuntungan yang ditawarkannya (Diki, 2023).

Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online* pelanggan, *e-commerce* sosial memasukkan *fitur* sosial seperti *rating*, *review*, rekomendasi, dan forum diskusi ke dalam situs *web e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* yaitu Tiktok. Tiktok adalah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek dengan *filter* dan musik pendukung. Namun, seiring berjalannya waktu, aplikasi Tiktok menjadi lebih dari sekadar *platform* hiburan. Ini menjadi *platform* jual beli juga. Aplikasi Tiktok memiliki *fitur* TiktokShop, yang dapat digunakan oleh *creator* untuk mempromosikan dan menjual barang (Kadek et al., 2024). Pengguna dapat berinteraksi dengan *platform* melalui *fitur* sosialnya, seperti meninggalkan komentar, membagikan, dan menunjukkan produk kepada teman mereka, selain melakukan transaksi jual beli. Dengan menggabungkan elemen komersial dan sosial dalam satu *platform online*, perdagangan sosial telah mengubah dunia perdagangan elektronik (Bugshan & Attar, 2020).

Menurut laporan Kompas, pada tanggal 31 Januari 2024 TiktokShop resmi bergabung dengan Tokopedia. Kolaborasi ini menandai babak baru dalam perkembangan ekonomi *digital* di Indonesia. Ini merupakan pencapaian signifikan yang diharapkan dapat memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat ekonomi *digital*. Kemitraan ini juga membantu peluang baru bagi para pelaku usaha khususnya UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui *platform* yang terintegrasi (Mediana, 2024).

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Situs Jual Beli Online (%)

Tahun	Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak	Blibli
2020	20.00	15.80	31.90	12.90	8.40
2021	41.80	16.70	15.20	9.50	8.10
2022	43.70	14.90	14.70	8.10	10,10
2023	45.80	11.30	15.10	4.70	10.60
2024	50.50	10.40	13.30	7.60	6.60

Sumber : *Top Brand Index (2024)*

Jika melihat tren dari tahun 2020 hingga 2023, Tokopedia menunjukkan stabilitas yang relatif stabil dibandingkan beberapa *platform* lain. Indeksnya bergerak dari 15.80 pada tahun 2020 menjadi 16.70 di tahun 2021, kemudian sedikit menurun menjadi 14.90 di tahun 2022 dan kembali turun menjadi 11.30 di tahun 2023. Meskipun ada penurunan di tahun 2023, fluktuasinya tidak se *ekstrem* Lazada atau Bukalapak. Ini mengindikasikan basis pengguna yang cukup setia dan kepercayaan merek yang terbangun.

Gabungnya TiktokShop dan Tokopedia pada tahun 2024 diharapkan mampu mendominasi pasar *e-commerce*. Namun kenyataannya terjadi penurunan *Index* yang mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention* pada *platform* TiktokShop x Tokopedia, hal ini merupakan tantangan besar yang harus dihadapi oleh *platform* ini. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *Top Brand Index*. Pertama yaitu *mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam menempatkan diri mereka di benak konsumen dalam kelas produk tertentu. Lalu yang kedua *market share* yaitu kekuatan merek dalam pasar ditunjukkan oleh nilai pasar dan terkait erat dengan perilaku pembelian konsumen. Ketiga yaitu *commitment share*, kekuatan merek mendorong pelanggan untuk membeli lagi.

Pemilihan ketiga variabel ini yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *price perception*, dan *brand image* didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam era *digital*, khususnya *platform* TiktokShop. Pertama *electronic word of mouth*, saat seorang pelanggan menerima tanggapan positif terhadap perbuatan di masa lalu mereka, ada penguatan karena mereka dapat berpikir positif tentang apa yang mereka terima. Ini dapat mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intention* (Meidiyanti, 2024). Kedua yaitu *price perception*, dalam menciptakan *repurchase intention*, harga memainkan peran penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu (Mahendrayanti & Wardana, 2021). Menurut penelitian Achmad dan Supriono (2017) semakin tinggi nilai persepsi harga, semakin besar kemungkinan tingkat minat beli ulang akan meningkat. Terakhir yaitu *brand image*, jika merek telah melekat di hati pelanggan saat mereka membeli barang atau jasa, *brand image* juga sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian karena pelanggan selalu mempertimbangkan merek yang

mereka sukai atau senang terlebih dahulu (Hidayah & Apriliani, 2019).

Menurut Henning-Thurau et al. (2004) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang produk atau jasa yang tersedia untuk banyak orang di internet. *Electronic Word of Mouth* dengan indikator : membaca ulasan pelanggan lain tentang produk secara *online*, berkonsultasi dengan pelanggan lain secara *online*, dan mempercayai ulasan pelanggan saat membeli produk (Kamalin Sella, 2025). Menurut Dzulkharnain (2019), *price perception* adalah persepsi konsumen tentang informasi harga yang ditawarkan dan manfaat yang akan diterima. Menurut Anggraeni & Soliha (2020), terdapat beberapa indikator dalam *price perception*. Pertama harga mampu bersaing, kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan ketiga kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat. Konsumen yang sering membeli sesuatu akan selalu mempertimbangkan mereka yang mereka beli. Selanjutnya *brand image* adalah kumpulan persepsi dan ikatan pelanggan terhadap merek tertentu. Pelanggan yang memiliki persepsi merek yang positif akan menghasilkan evaluasi yang positif, dan pelanggan yang puas akan cenderung kembali membeli produk tersebut. Menurut Wijaya dan Oktavianti (2019) indikator *brand image* yaitu, *strength of brand associations* yang menunjukkan citra merek melalui kekuatan asosiasi merek, yang dipengaruhi oleh bagaimana informasi masuk ke dalam pikiran pelanggan dan sejauh mana informasi tersebut dapat dipertahankan sebagai bagian penting dari merek. Kedua, yaitu *favorability of brand associations* yang artinya ketertarikan asosiasi merek, yang menunjukkan citra merek melalui pemasaran yang memberikan keyakinan kepada pelanggan. Ketiga, *uniqueness of brand associations* yaitu keunggulan dan keunikan yang memiliki peran krusial dalam persaingan merek dan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam pemilihan merek.

Menurut Avandi (2023) keputusan yang dibuat oleh pembeli saat bersedia memakai produk sebanding dengan produk yang pernah mereka beli sebelumnya dan menunjukkan bahwa keduanya memenuhi harapan disebut *repurchase intention*. Tiga faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, menurut Veronika (2017) yaitu pertama minat transaksional, yang menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu. Kedua minat referensial, yang menunjukkan keinginan untuk menyarankan barang dan jasa kepada orang lain dan ketiga minat preferensial, yang menunjukkan kecenderungan seseorang terhadap barang tertentu yang mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya mengemukakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *E-wom* akan menjadi referensi penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang perusahaan melalui *platform e-commerce* dan membangun niat pembelian kembali mereka dengan membantu mereka melihat informasi tentang produk yang dikonsumsi melalui komentar (Ningtias, 2023).

Price perception berpengaruh positif pada *repurchase intention*. Karena persepsi

harga memengaruhi keputusan pembelian ulang, perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan menilai harga dan bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi nilai pelanggan agar dapat membuat strategi harga yang efektif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut teori nilai pelanggan, merek dapat menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Akibatnya, *brand image* memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang lain. Jika merek dikenal baik, pelanggan tidak akan lagi meragukan produk. Dalam penelitian sebelumnya, menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada *repurchase intention* (Setiowati & Farida, 2024).

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Word Of Mouth

Menurut Suarsa, S.H (2010) *E-wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Menurut Hasan (2010:96), *electronic word of mouth (e-wom)* merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapat atau pengalaman mereka terkait suatu merek Indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)* menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) yaitu : *information, knowledge, answer dan reliability*.

Price Perception

Menurut Tjiptono (2016:218), *price perception* adalah cara pandang terhadap harga berhubungan dengan konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikan arti yang mendalam bagi mereka. Menurut Singal dkk (2019:301) indikator *price perception*, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Peter dan Olson (2010:529), persepsi harga merupakan cara pandang konsumen terhadap informasi harga serta penilaian mereka terhadap manfaat yang akan didapatkan dari harga tersebut.

Brand Image

Menurut Kotler (2012), *brand image* adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang merek, termasuk tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tertentu dan cara pandang mereka terhadapnya. Keller (2013:97), *brand image* terdiri dari lima dimensi, yaitu identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek.

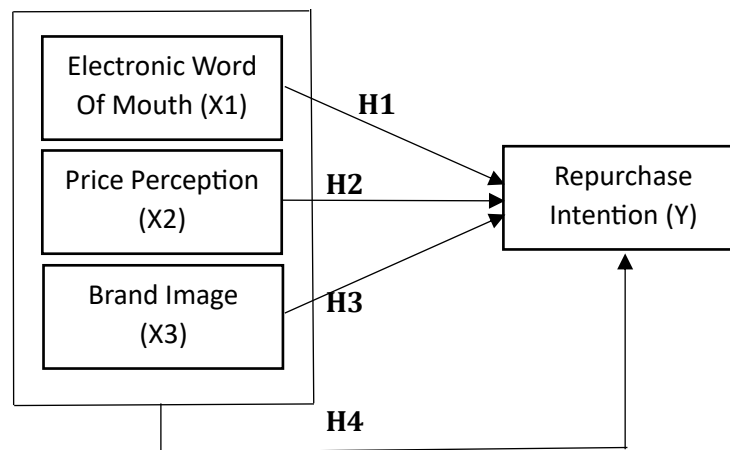
Repurchase Intention

Faradisa (2016) *repurchase intention* atau minat beli ulang, merupakan tindakan konsumen di mana mereka memberikan respons yang baik terhadap suatu barang

atau layanan dari sebuah perusahaan dan memiliki niat untuk menggunakan kembali produk dari perusahaan itu. Menurut Ali Hasan (2018) terdapat indikator *repurchase intention* yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Untuk memperjelas pengaruh *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat dapat dilihat dari paradigma penelitian di bawah ini :

Model Konseptual Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Price Perception* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.



H1 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.

H2 : *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.

H4 : *Electronic Word Of Mouth*, *Price Perception* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai 4 variabel yaitu, *electronic word of mouth*, *price perception*, *brand image* dan *repurchase intention*. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yang merupakan salah satu metode *nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 120 sampel dengan populasi wanita atau

pria yang berusia 16 tahun hingga 27 tahun yang sudah pernah berbelanja pada *e-commerce* TiktokShop x Tokopedia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner berisi pertanyaan tentang *e-wom*, *price perception*, *brand image* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan nilai “5” Sangat Setuju; “4” Setuju; “3” Netral; “2” Tidak Setuju; “1” Sangat Tidak Setuju. Peneliti menggunakan statistic SPSS 27 untuk mengolah data dan diuji menggunakan metodologi penelitian, seperti :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi klasik yang terdiri, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Analisis regresi berganda
4. Uji T dan Uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic word of mouth (X1)					
X1.1	0,705	0.2638	VALID	0.694	RELIABEL
X1.2	0,830		VALID		
X1.3	0.831		VALID		
Price Perception (X2)					
X2.1	0.701	0.2638	VALID	0.669	RELIABEL
X2.2	0.772		VALID		
X2.3	0.848		VALID		
Brand Image (X3)					
X3.1	0.756	0.2638	VALID	0.631	RELIABEL
X3.2	0.784		VALID		
X3.3	0.736		VALID		
Repurchase Intention (Y)					
Y.1	0.790	0.2638	VALID	0.792	RELIABEL
Y.2	0.851		VALID		
Y.3	0.880		VALID		

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid karena r hitung dari setiap pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,2638. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang harus diukur. Selain itu, dari hasil pengujian reliabilitas yang disebutkan di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60. Menurut

Sekaran & Bougie (2017) *Cronbach's Alpha* kriteria penilaian untuk mengetahui reliabilitas dalam kisaran 0,60 dapat diterima, dan reliabilitas lebih dari 0,80 dinilai baik.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan valid jika sudah memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau disebut *ordinary least square (OLS)*, untuk itu diperlukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)			
	Parameter yang diuji	(Sig) > 0.05	0.200	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas			
	Parameter yang diuji	<i>Tolerance value</i> > 0.10 dan VIF < 10	<i>Tolerance value</i> = 0.684 dan VIF = 1.461	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
			<i>Tolerance value</i> = 0.755 dan VIF = 1.325	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
<i>Tolerance value</i> = 0.776 dan VIF = 1.289			Tidak terjadi gejala multikolinieritas	
3	Uji Heteroskedastisitas dan Uji Glejser			
	Pengaruh	(Sig) > 0.05	(Sig) =	Tidak terjadi

<i>Electronic Word of Mouth, Price Perception dan Brand Image Terhadap nilai residual absolute</i>		0.102	heteroskedastisitas
		(Sig) = 0.478	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		(Sig) = 0.243	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang telah diringkas pada tabel diatas diketahui bahwa hasil dalam uji normalitas pada model regresi sebesar $0.200 > 0.05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya pada uji multikolinieritas pada regresi berganda menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinieritas yang artinya antar variabel independen ketiganya tidak saling berkorelasi. Kemudian hasil heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas atau dapat dikatakan tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik atau *Ordinary Lest Square* (LOS) yang artinya data dinyatakan berdistribusi normal dan terbebas dari multikolinearitas serta heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,647	1,414		1,872	,064
	e-wom	,393	,104	,354	3,794	<0,001
	Price perception	,026	,110	,021	,233	0,816
	Brand image	,327	,101	,283	3,228	,002
Dependent Variable : <i>Repurchase Intention</i>						

Tabel 4.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diketahui bahwa hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.647 + 0.393 X_1 + 0.026 X_2 + 0.327 X_3$$

- Mengacu pada persamaan regresi berganda maka dapat diketahui bahwa nilai

konstanta bernilai 2.647 menunjukkan apabila variabel *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* bernilai nol, maka *repurchase intention* akan dinilai sebesar 0.092 satuan.

- Kemudian diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *repurchase intention* yang dapat dilihat dari nilai koefisien (b_1) *electronic word of mouth* sebesar 0.393 serta t_{hitung} sebesar 3.794 > 1.98045 t_{tabel} . Setiap peningkatan satu satuan *electronic word of mouth* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0.393 satuan *electronic word of mouth*.
- Kemudian, dapat diketahui bahwa *price perception* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* yang dapat dilihat dari nilai koefisien (b_2) *price perception* sebesar 0.026 serta t_{hitung} sebesar 0.233 < 1.98045 t_{tabel} .
- Kemudian, dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap *repurchase intention* yang dapat terlihat dari nilai koefisien (b_1) *brand image* sebesar 0.327 serta t_{hitung} sebesar 3.228 > 1.98045 t_{tabel} . Setiap peningkatan satu satuan *brand image* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0.327 satuan *brand image*.

Tabel Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,818	3	56,939	17,148	<,001
	Residual	385,182	116	3,321		
	Total	556,000	119			
Dependent Variable: repurchase intention						
Predictors (Constan), brand image, price perception, e-wom						

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui nilai sebesar 17.148 > dari F_{tabel} 2,45 atau nilai signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Kriteria Penolakan	Hasil Uji	Interpretasi Hipotesis	
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i> → <i>Repurchase</i>	(sig) < 0.05	0.001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja Ha didukung oleh data
		T hitung > T tabel	6.126		

	<i>Intention</i>				empiris
2	<i>Price Perception</i>	(sig) > 0.05	0.816	H0 gagal ditolak	Hipotesis kerja Ha didukung oleh data empiris
	→ <i>Repurchase Intention</i>	$t_{hitung} < t_{tabel}$	0.233		
3	<i>Brand Image</i>	(sig) < 0.05	0.001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja Ha didukung oleh data empiris
	→ <i>Repurchase Intention</i>	$t_{hitung} > t_{tabel}$	5.463		
4	<i>Electronic Word Of Mouth, Price Perception dan Brand image</i>	(sig) < 0.05	0.001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja Ha didukung oleh data empiris
	→ <i>Repurchase Intention</i>	$F_{hitung} > F_{tabel}$	17.148		

Penelitian ini memiliki empat hipotesis yang diuji secara parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Hasil hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* 6.126 > dari t_{tabel} 1.90845 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu, diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Nilai t_{hitung} pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* 0.233 < dari t_{tabel} 1.90845 dan nilai signifikansi 0.816 > 0.05 mengindikasikan bahwa H₀ gagal ditolak dan H_a gagal diterima. Maka dari itu, diketahui bahwa *price perception* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
3. Nilai t_{hitung} pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* 5.463 > dari t_{tabel} 1.90845 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya hasil untuk uji hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut :

Nilai F_{hitung} sebesar 17.148 > F_{tabel} 2.62 dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* secara simultan berpengaruh pada *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* secara bersama sama simultan terhadap *repurchase intention* serta mengetahui ada tidaknya pengaruh *electronic word of mouth*, *price perception*, *brand image* secara parsial terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapatkan pada *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.
2. *Price perception* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.
4. *Electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* TiktokShop x Tokopedia di Kota Cimahi Jawa Barat.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah dan baik secara manajerial.

1. Implikasi Ilmiah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa hasil penelitian ini, tiga hipotesis penelitian yang terdiri dari *electronic word of mouth*, *brand image* dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*, sedangkan satu hipotesis *price perception* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, dengan sampel penelitian berjumlah 120 responden yang berdomisili di Kota Cimahi Jawa Barat, hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21-24 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa/i dan semua responden mengetahui aplikasi TiktokShop x Tokopedia serta mayoritas pernah berbelanja pada TiktokShop x Tokopedia dalam 3 bulan terakhir dan mayoritas pernah membaca ulasan produk yang ada pada TiktokShop x

Tokopedia. Berdasarkan temuan tersebut, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan lebih banyak jumlah responden selain dari karakteristik tersebut serta memperluas lokus penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih meyakinkan mengenai objek yang dinilai dalam penelitian. Selain temuan yang didapatkan, penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana hanya ada 3 variabel independen yaitu, *electronic word of mouth*, *price perception* dan *brand image* dan hanya 1 variabel dependen yaitu *repurchase intention*. Maka saran dari peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diperoleh bahwa *e-WOM* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *price perception* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, TikTok Shop x Tokopedia disarankan untuk lebih memusatkan strategi manajerial pada peningkatan komunikasi *digital* serta penguatan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan TiktokShop x Tokopedia sebaiknya mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah transaksi, seperti ulasan pelanggan, testimoni, dan rekomendasi di media sosial. Lalu *brand image* bisa diperkuat melalui kampanye pemasaran yang berkelanjutan, layanan yang berkualitas, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Walaupun *price perception* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* perusahaan tetap perlu menjaga kesesuaian antara harga dan nilai produk untuk tetap kompetitif, namun tidak menjadikan aspek harga sebagai elemen utama dalam strategi retensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Go-Ride di Kota Surabaya)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* . 5(2) 135- 141. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/186980/pengaruh-persepsi-harga-dan-kualitas-layanan-terhadap-minat-pembelian-ulang-surv>.
- Adiputri Singal, P., & Wijana Asmara Putra, I. N. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, dan Kepemilikan Asing Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(1), 468. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i01.p30>
- Al-Habib, A. A., & Albari. (2024). *Driving Word of Mouth in E-commerce: The Impact of Service Quality, Customer Experience, and Repurchase Intention on TikTok Shop*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 261–279. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i91491>
- Alcianno, G. (2020). *Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia*. *Jurnal Mitra*

- Manajemen*, 5(2), 68–71. <https://doi.org/10.35968/jmm.v5i2.573>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/>, retrieved Oct 31, 2024.
- Anggraeni, A.R dan Soliha, E. 2020. “*Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*”. Dalam *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis*. 6(3). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). *Social commerce information sharing and their impact on consumers. Technological Forecasting and Social Change*, 153(November 2019), 119875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Dasopang, N. (2024). *E-Commerce Bisnis Dan Internet. Manajemen Dan Syariah Jiemas*, 3(1). <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1>
- Dzulkharnain, E. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), p. 102. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hennig-Thurau., et al. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. Journal of Interactive Marketing*. 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)*. In *Journal of Economic, Business and Engineering* 1(01). <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Kadek, N., Jayanti, A., & Jayanti, N. K. A. (2024). *The Influence of Celebrity Instagram Endorsement and Word of Mouth on Online Purchase Decisions with Brand Image as a Mediator. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Kamalin Sella. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Madame Gie Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Kota Mataram. In JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* 4(5). Retrieved from <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management* (Pearson, Ed.; 15th ed.).
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). *The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. In American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 5(1). Retrieved from <https://www.ajhssr.com/wpcontent/uploads/2021/01/Y21501182188.pdf>

- Mediana. (2024, January 31). *Per 31 Januari, Operasional Bisnis Tiktok Shop Sah di Bawah PT Tokopedia*. <https://www.kompas.com/>, retrieved Nov 18, 2024.
- Ningtias, S. A. S. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pasa Pengguna Marketplace Tokopedia*. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396-406. Retrieved from <http://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/32>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Prayuti, Y. (2024). *Dinamika Perlindungan Hukum Konsumen Di Era Digital: Analisis Hukum Terhadap Praktik E-Commerce Dan Perlindungan Data Konsumen Di Indonesia*. *Jurnal Interpretasi Hukum* 5(1), 2746–5047. <https://doi.org/10.55637/juinhum.5.1.8482.903-913>
- Putri Meidiyanti, C. (2024). *Jurnal Inovasi Daerah Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang*. *Jurnal Inovasi Daerah* 3(1). Retrieved from <https://inovdaboy.pubmedia.id/index.php/jid/login>
- Setiawan, P. Y., dan Mahaputra, D. G. K. (2019). *Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung*. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 2302-8912. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p21>
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand Body Vaseline di Kota Semarang*. *Economics and Digital Business Review* 5(1), 2614-851. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1052>
- Suarsa, S. H. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung*. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Tjiptono Fandi. (2012). *Marketing Managemen* (Andi, Ed.; 3rd ed.).
- Top Brand Index. (2024). *Situs jual beli online*. <https://www.topbrand-award.com>, retrieved Nov 11, 2024.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). *Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*. *Prologia*, 2(2), 531–537. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>