

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Umban Adi Jaya

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
Email: umban.adi@imwi.ac.id

Tiara Cantika Putri

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
Email: tiaracantika0892@gmail.com

Abstrak

Kajian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya rumah makan yang mengalami kerugian bahkan sampai bangkrut dalam 1 tahun terakhir yang menunjukkan adanya penurunan pelanggan Sono Coffee Selabintana Coffe Shop. Dengan permasalahan yang ada, kajian ini dimaksudkan guna menguji dampak electronic word of mouth dan keyakinan atas niat beli ulang pada kedai kopi Sono Coffe Selabintana. Metode kajian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 pelanggan Sono Coffe Selabintana. Hasil kajian melihat bahwa nilai R square sebanyak 65% yang menunjukkan niat beli ulang ditentukan oleh electronic word of mouth dan keyakinan secara baik dan substansial dengan persamaan regresi $Y = 11,718 + 0,180 X1 + 0,182 X2$. Hasil analisis secara simultan memperlihatkan bahwa electronic word of mouth dan kepercayaan mempengaruhi niat beli ulang. uji t menunjukkan bahwa ada dampak parsial antara electronic word of mouth dan keyakinan atas rencana beli ulang pada Sono Coffee Selabintana.

Kata Kunci: Elektronik Word Of Mouth, Kepercayaan, Niat Membeli Kembali.

Abstract

This study is motivated by the number of restaurants that have suffered losses and even went bankrupt in the last 1 year which shows a decrease in Sono Coffee Selabintana Coffe Shop customers. With the existing problems, this study is intended to examine the impact of electronic word of mouth and beliefs on repurchase intentions at the Sono Coffe Selabintana coffee shop. The study method used is descriptive quantitative with a sample of 100 Sono Coffe Selabintana customers. The results of the study show that the value of R square as much as 65% which indicates repurchase intention is determined by electronic word of mouth and good and substantial confidence with the regression equation $Y = 11.718 + 0.180 X1 + 0.182 X2$. Simultaneous analysis results show that electronic word of mouth and trust affect repurchase intentions. The t-test shows that there is a partial effect between electronic word of mouth and confidence in the plan to repurchase at Sono Coffee Selabintana.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Trust, Repurchase Intention.*

Pendahuluan

Indonesia menghadapi wabah Covid-19 yang melanda lebih dari setahun sejak Februari 2020 sejak kasus positif pertama. Penularan virus Covid-19 ini semakin menyebar dan menimbulkan resiko yang sangat fatal bagi perekonomian internasional. Wabah Covid-19 telah melanda segala macam bisnis, salah satunya ialah sektor bisnis industri makanan dan minuman (*food & beverage*). Selain dapat menghasilkan keuntungan atau laba yang cukup tinggi di masa pemulihan ekonomi saat ini, bisnis makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar dan pokok untuk kelangsungan hidup manusia secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dimanapun dan kapanpun manusia akan membutuhkan makanan sebagai sumber kelangsungan hidupnya. Hal ini bisa disimpulkan bahwa

industri cafe & resto jika ingin bertahan disaat pemulihan ekonomi, harus mempunyai rencana untuk menambah mutu agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Dengan pertumbuhan zaman, budaya minum kopi sekarang menjadi lifestyle. Di Indonesia, minum kopi telah menjadi lifestyle publik jaman ini. Hal ini selaras dengan data yang menunjukkan peningkatan konsumsi kopi secara keseluruhan di Indonesia. Dulu, minum kopi dianggap biasa oleh masyarakat, namun kini menjadi populer dan disukai oleh seluruh masyarakat. Tabel di bawah ini memperkirakan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2021.

Tabel 1
Prediksi Konsumsi Kopi di Indonesia Hingga Tahun 2021

Tahun	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2016	250 ribu	
2017	276,2 ribu	10,54
2018	314,4 ribu	13,83
2019	335,5 ribu	6,74
2020	353,9 ribu	5,47
2021	369,9 ribu	4,52
Rata-rata Pertumbuhan		8,22

tersebut dibuka pada saat masa pandemi berlangsung yang sudah menyebabkan banyak restoran bangkrut.

Metode Penelitian

Tipe kajian yang dipakai pada kajian ini yaitu kajian deskriptif, yang dilengkapi dengan metode yang dipakai pada kajian ini

adalah kajian kuantitatif dengan metode Survey.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek kajian. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa populasi adalah area umum yang mencakup subjek atau objek dengan mutu dan

karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh pengkaji untuk ditelaah, lalu dibuat suatu kesimpulan. Kajian ini Populasi yang dipakai peneliti untuk diteliti adalah pengunjung Sono Coffee Selabintana.

Sampel adalah bagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang ada pada suatu populasi. Metode yang dipakai pada pengambilan sampel ini adalah teknik simple random sampling atau pengambilan sampel secara acak sederhana, yaitu sampel dipilih secara tak beraturan dari semua populasi, dan semua anggota populasi mendapat kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti memakai teknik pengambilan sampel non-probability sampling.

Menurut (Sugiyono, 2017) Non probability sampling merupakan cara pengambilan sampel yang tak dapat memberikan peluang yang sama bagi tiap tiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Berikutnya sampel di uji dengan memakai jenis convenience sampling. Menurut (Basyith, D, 2018), convenience sampling adalah proses pengambilan sampel yang dimaksudkan agar melancarkan pengkaji saat pengambilan sampel. Sampel yang dipakai pada kajian ini adalah pembeli yang membeli produk di Sono Coffee Selabintana sejumlah 100 orang, diputuskannya jumlah sampel menurut pernyataan dari Roscoe (1982) dalam (Sugiyono, 2017) , di mana ukuran sampel yang pantas pada kajian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel merupakan komponen kajian yang menghasilkan tata cara menilai suatu variabel ialah petunjuk tentang cara mengukur variabel. Operasionalisasi

variabel bertujuan untuk menjabarkan kepada peneliti bagaimana variabel independen dan dependen diukur. Operasionalisasi variabel juga dapat memberikan pedoman dalam meningkatkan operasionalisasi variabel yang dibutuhkan pada suatu kajian untuk menjelaskan variabel, menetapkan dimensi variabel, dan menetapkan jenis indikator dan skala variabel yang dipakai selama kajian. Pengembangan operasionalisasi variabel bisa membantu peneliti dalam menggunakan pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik yang sesuai dan tepat selaras dengan judul kajian. Berikut variabel pada kajian ini yaitu:

1. Variabel bebas (independent variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan transformasi atau munculnya variabel dependen (variabel terikat). Pada kajian ini yang menjadi variabel bebas adalah *electronic word of mouth* (X_1) dan *Trust* (X_2).

2. Variabel terikat (dependen variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi hasil karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat pada kajian ini adalah *repurchase intention* (Y).

Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data serta deskripsi yang didapat pada kajian ini, peneliti memakai teknik pengumpulan data melalui:

1. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data berupa pertukaran antara dua orang atau lebih dimana seseorang ingin memperoleh informasi dari pihak yang berkompeten dalam suatu organisasi atau perusahaan menurut tujuan tertentu. Pada kajian ini, wawancara dilaksanakan kepada beberapa

konsumen Sono Coffee Selabintana untuk prasarvei.

2. Kuesioner, yaitu pengambilan data yang dilaksanakan dengan menyatukan jawaban dari sumber melalui pertanyaan tersusun yang diajukan secara tertulis. Dengan angket, peneliti mencari informasi dari responden, sehingga pernyataan-pernyataan yang diajukan berhubungan dengan informasi (data) yang dibutuhkan guna menyelesaikan problem atau menilai suatu hipotesis penelitian. Pada kajian ini, kuesioner diisi oleh pelanggan Sono Coffee Selabintana secara langsung. Kuesioner (angket) digunakan sebagai alat untuk menyatukan data primer yang berawal dari responden yang merupakan sampel dari penelitian ini yaitu pelanggan Sono Coffee Selabintana.

Pengujian Validitas

Menurut Arikunto (2103) Validitas adalah kecermatan suatu alat ukur dalam meninjau apa yang hendak ditinjau. Validitas adalah ukuran tingkat keabsahan atau keakuratan suatu alat dalam meninjau apa yang hendak ditinjau.

Pada program SPSS, teknik tes yang biasa dipakai dalam menguji validitas adalah penggunaan korelasi Bivariat Pearson (Pearson's Product Moment) dan Corrected Item-Total Correlation. Penilaian ini memakai uji dua sisi dengan taraf substansi 0,05. Ciri-ciri tes ini yaitu:

1. Jika r hitung r tabel, instrumen atau item memiliki korelasi yang substansial dengan skor total (menunjukkan efektif).
2. Jika r hitung $<$ r tabel, instrumen tidak berhubungan substansial dengan skor total (null).

Pengujian Reliabilitas

Arikunto (2013) Pertimbangkan keandalan sebagai alat yang cukup baik untuk dipercaya cukup digunakan untuk pengumpulan data. Koefisien reliabilitas dinilai dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel disebut reliabel jika menghasilkan nilai cronbach alpha $>$ 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik merupakan syarat statistik yang wajib dilengkapi dalam penjabaran regresi linier berganda berlandas kuadrat terkecil biasa (OLS). Pengujian ini dilaksanakan guna mendapatkan hasil regresi yang bisa diinterpretasikan dan memiliki hasil yang deterministik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji substansi dilaksanakan menggunakan kriteria r -tabel dengan taraf substansi 0,05 dan uji dua sisi. Jika nilainya positif r hitung r tabel maka bisa dikatakan valid, jika r hitung r tabel maka item tersebut dikatakan tidak valid. Hasil penelitian dapat dilihat, untuk semua pernyataan yang ada sebagai poin, bahwa semua aspek efektif. Konklusi ini diambil dari hasil membandingkan r -hitung setiap item dengan r -tabel yang memperlihatkan nilai r -hitung seluruh item lebih besar, r -tabel Pearson dengan substansi 0,05 dan $2-N$ hingga Tes ekor untuk 30 adalah 0,361. Jelasnya, tidak ada satupun nilai r hitung untuk seluruh item yang berada di bawah 0,349 yang bermakna r menghitung r tabel, alhasil dapat dikatakan valid bagi setiap item dalam variabel itu.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas 3 variabel memperlihatkan bahwa cara yang dipakai

adalah Cronbach's Alpha yang dapat dibatasi dengan menggunakan nilai Alpha sebesar 0,6 untuk mengetahui apakah suatu instrumen reliabel. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel E-Word-of-Mouth (X1) adalah 0,888 yang berarti dapat diterima. Variabel kedua, Trust (X2), juga menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,911, yang berarti dapat diterima. Variabel ketiga, Repurchase Intention (Y), memiliki Cronbach Alpha aritmatika sebesar 0,763 yang dapat diterima. Output yang dikeluarkan memperlihatkan bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha untuk ketiga variabel masuk pada kondisi reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dari data tersebut ternyata kolom kolmogrov-smirnov bisa dilihat nilai signifikansinya (Asymp.sig 2 tailed), yaitu 0,200. Nilai substansial lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), nilai residualnya normal. Dari sini bisa dikatakan bahwasanya model regresi dampak variabel bebas X1 dan X2 atas variabel terikat Y sudah mencakup syarat normalitas data.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dijelaskan Ghozali (2018) adalah bermaksud guna menilai apakah ada keterkaitan antara variabel independen yang ditemukan pada model regresi. Nilai cutoff yang general untuk multikolonieritas adalah nilai toleransi 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10

Hasil perincian memperlihatkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas/variabel bebas yaitu nilai keluaran VIF variabel X1 dan variabel X2 adalah sama yaitu sebanyak 1,456, dan nilai keluaran toleransi tiap variabel

memperlihatkan angka yang sama yaitu adalah, 0,687. Nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$ untuk masing-masing variabel bebas. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas pada model regresi ini.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirangkai guna mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians pada residual dari satu observasi ke observasi lain dalam model regresi.

Scatter plot dalam pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa scatter plot yang terbentuk tidak membuat pola, titik-titik tersebar secara tak teratur, dan terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak ada heteroskedastisitas antara X2 dengan variabel Y.

Uji Hipotesis

Penilaian hipotesis untuk memperkirakan seberapa kuat ikatan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan memakai penjabaran regresi linier berganda. Selain itu juga dilaksanakan uji t dan uji F. Dalam penelitian ini digunakan program SPSS untuk perhitungan statistik, dibawah ini hasil penjabaran regresi linier berganda dari kajian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil penjabaran dengan memakai program SPSS 25 for windows didapat hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 11,718 + 0,180 X_1 + 0,182 X_2$ persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

a. Konstanta = **11,718**

Jika variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Trust* sama dengan nol, maka variabel *Repurchase Intention* sebesar **11,718**.

b. Koefisien $X_1 = 0,180$

Jika variabel *Electronic Word Of Mouth* menemui penurunan sebanyak satu satuan, sementara *Trust* diinilai tetap, maka akan membuat kenaikan *Repurchase Intention* sebanyak **0,180**.

c. Koefisien $X_2 = 0,182$

Jika variabel *Trust* meningkat sebanyak satu satuan, sementara *Electronic Word Of Mouth* dinilai tetap, sehingga membuat kenaikan *Repurchase Intention* sebanyak **0,182**.

Uji t

Output SPSS pada koefisien Tabel 4.5 di atas menampilkan bahwasanya nilai t-hitung variabel E-Word-of-mouth (X1) adalah 1,250, dan dalam penjabaran regresi memakai probabilitas 2 sisi guna menentukan t- nilai tabel, dan nilai t-tabel dicari pada $\alpha = 5\%$ Distribusi: $2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi), derajat kebebasan (df) = $n - k$ atau $100 - 3 = 97$ (n adalah periode pengamatan, k adalah variabel periode pengamatan), dengan menggunakan uji 2 sisi (signifikansi = 0,025), didapat hasil t tabel sebanyak 1,985. Nilai t hitung variabel *Electronic Word Of Mouth* lebih besar dari nilai t tabel ($3,580 > 1,985$) dengan tingkat substansial di atas 0,05 yaitu sebanyak 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung variable *Trust* (X2) lebih besar dari pada nilai t tabel ($2,603 > 1,985$) dengan tingkat substansial di bawah 0,05 yaitu 0,011, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Cara pengambilan hasil uji parsial pada penjabaran regresi bisa dijabarkan, yaitu:

a. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) secara parsial berdampak secara

substansial atas varuabel Y (*Repurchase Intention*).

b. Variabel *Trust* (X2) secara parsial berdampak secara substansial atas variabel Y (*Repurchase Intention*).

Uji F

Output dari SPSS Anova menunjukkan bahwa nilai F hitung untuk variabel e-WOM dan kepercayaan adalah 4,432, dengan nilai signifikansi 0,014. Tabel nilai F dapat dicari memakai rumus $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$ dengan kepercayaan 5% atau 0,05. $df_1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = 100 - 3 = 97$, maka nilai F tabelnya adalah 3,090.

Nilai signifikan pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Trust* kurang dari 5% atau 0,05 yaitu 0,014 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($4,432 > 3,090$) maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *Electronic Word Of Mouth* dan *Trust* secara simultan berdampak atas *Repurchase Intention*.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Kajian yang dilangsungkan oleh peneliti memperlihatkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* berdampak atas *Repurchase Intention* di Sono Coffee Selabintana. Konsumen merasa *Electronic Word Of Mouth* menjadi suatu pertimbangan guna melakukan niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) produk Sono Coffee. Relasi antara *Electronic Word Of Mouth* dengan *Repurchase Intention* dikokohkan dari hasil penjabaran regresi kajian ini. Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berdampak atas *Repurchase Intention*. Dampak yang dihasilkan bersifat baik dan substansial, artinya

Electronic Word Of Mouth bisa memberikan dampak yang bisa meningkatkan *Repurchase Intention* di Sono Coffe Selabintana. *Electronic Word Of Mouth* merupakan suatu metode yang secara tidak langsung dipakai oleh Sono Coffee guna memajukan penjualan. Hasil ini selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Dwi Kadek Heryana, Ni Nyoman Kerti Yasa yang meneliti tentang “*Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention Mediated By Brand Atitude*” dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berdampak baik dan substansial atas *repurchase Intention*.

2. Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan kedai kopi Sono Coffee Selabintana memperlihatkan hasil bahwa pelanggan merasa senang dan keinginannya terpenuhi karena Sono Coffee memiliki mutu yang sangat bagus. Selain itu pelanggan juga merasa bahwa Sono Coffee terpercaya, agar konsumen ingin untuk melakukan pembelian ulang di Sono Coffee, hasil analisis akan berdampak pada *Repurchase Intention*, hal itu di support oleh hasil regresi yang memperlihatkan adanya dampak *Trust* atas *Repurchase Intention*. Hasil kajian ini memperlihatkan bahwa *Trust* berdampak atas *Repurchase Intention*. Hasil kajian ini selaras dengan kajian yang sudah dikerjakan oleh peneliti sebelumnya Tirtayani, Sukaatmaja yang berjudul “*The Effect Of Perceived Website Quality, E-Satisfaction, And E-Trust Towards Online Repurchase Intention*” menyatakan bahwa (*Trust*)

keyakinan berdampak positif dan substansial atas *Repurchase Intention*.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Trust* secara simultan atas *Repurchase Intention*

Hasil kajian yang sudah dibahas di atas bisa dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Trust* secara simultan mampu mendorong *Repurchase Intention*. Hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen secara simultan keduanya berdampak atas *Repurchase Intention*. Hasil kajian ini selaras dengan kajian yang dikerjakan oleh Dwi Kadek Heryana, Ni Nyoman Kerti Yasa yang meneliti tentang “*Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention Mediated By Brand Atitude*” dan penelitian lainnya oleh Tirtayani, Sukaatmaja yang berjudul “*The Effect Of Perceived Website Quality, E-Satisfaction, And E-Trust Towards Online Repurchase Intention*” yang menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Trust* secara simultan berdampak baik atas *Repurchase Intention* secara substansial, maka bisa dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H_{a-3}) diterima.

Hipotesis dari kajian ini, antara lain:

- a. Hasil penelitian uji t di atas memperlihatkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berdampak dan substansial atas *Repurchase Intention* di Kedai Kopi Sono Coffee Selabintana. Dan hasil penelitian di atas juga memperlihatkan bahwa *Trust* secara parsial berdampak baik dan substansial atas *Repurchase Intention* di Kedai Kopi Sono Coffee Selabintana. Untuk bisa meningkatkan *Repurchase Intention*

dari pelanggan, maka dibutuhkan banyak dukungan dari pihak manajemen Sono Coffee Selabintana itu sendiri. Dukungan yang telah diberikan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi untuk dapat menciptakan *Repurchase Intention* yang lebih tinggi lagi.

- b. Hasil penelitian uji F di atas memperlihatkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *trust* secara simultan berdampak baik dan substansial atas *Repurchase Intention* di Sono Coffee Selabintana. Nilai Koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebanyak 65,5% ($R^2 = 0,655$) menunjukkan bahwa hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dan *trust* secara simultan berdampak baik dan substansial atas *Repurchase Intention* di Sono Coffee Selabintana adalah cukup kuat. *Adjusted R square* sebanyak 0,655 atau 65% artinya variabel dependen *Repurchase Intention* pada pelanggan Sono Coffee Selabintana dapat dijabarkan oleh variabel independen *Electronic Word Of Mouth* dan *trust* sementara sisanya sebanyak 0,345 atau 34,5% dijabarkan oleh variabel-variabel lain yang tak diperhatikan pada kajian ini.
- c. Hasil kajian analisis korelasi memperlihatkan bahwa nilai substansial antara *Electornic Word Of Mouth* (X_1) dan *Trust* (X_2) mempunyai nilai substansial $0,000 < 0,05$, yang bermakna ada keterkaitan yang substansial. Berikutnya, anttara *Electornic Word Of Mouth* (X_1) oleh *Repurchase Intention* (Y) nilai substansialnya $0,014 < 0,05$, yang

artinya ada keterkaitan yang substansial. Selanjutnya, antara *Trust* (X_2) dengan *Repurchase Intention* (Y) mempunyai nilai substansial $0,008 < 0,05$ yang artinya ada keterkaitan yang substansial.

Saran

Saran Bagi Kedai Kopi Sono Coffee Selabintana Berdasarkan hasil kajian variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*, maka sebaiknya Kedai Kopi Sono Coffee Selabintana tetap menjaga *Electronic Word Of Mouth* yang tercipta . Pembeli melihat Sono Coffee memiliki kualitas produk yang baik karena konsumen percaya bahwa Sono Coffee menyediakan menu pilihan yang menarik di jejaring sosial.

1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Teruntuk penkaji yang ingin melaksanakan kajian di masa depan ad baiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel kajian agar dapat lebih memajukan *Repurchase Intention* di Sono Coffee Selabintana. Disisi lain, diperlukan kajian berikutnya bisa menelaah lebih rinci mengenai *Electronic Word Of Mouth* yang pada kajian ini berdampak atas *Repurchase Intention* di Kedai Kopi Sono Coffee Selabintana agar mendapat gambaran yang terperinci, sehingga dinantikan hasil kajian yang akan datang lebih baik dari kajian ini.

Serta teruntuk kajian berikutnya ada baiknya menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*, karena dari kajian ini diketahui sumbangan *Electronic Word Of Mouth* dan *Trust* atas *Repurchase Intention* sebesar 65 % sehingga 35 % terpengaruh oleh variabel diluar kajian seperti

variabel promosi, tempat, faktor sosial, dan sebagainya.

Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Daftar Pustaka

Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–10.

Basyith, D, F. (2018). *Statistik*.

Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311–319.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.

Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management (éd. 14e édition)*. Paris: Pearson France.

Oetomo, R. A., & Nugraheni, R. (2012). *Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada restoran waroeng taman singosari semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *WINTER JOURNAL: IMWI STUDENT RESEARCH JOURNAL*, 1(1), 41–52.

Somantri, B., & Awalia, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Personal Selling terhadap Purchase Intention (Studi Kasus di Institut Manajemen Wiyata Indonesia). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 1–16.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.