

Pengaruh Event Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth

(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu)

Debbie Yuliana Paranita^{1*} Ega Saiful Subhan² Syafrudin³
debbi62627@gmail.com^{1*}, egasaifulsubhan@stieyapisdompui.ac.id²
syafruddin@stieyapisdompui.ac.id³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia^{1*,2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh event terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui *electronic word of mouth* (eWOM) pada pengguna aplikasi Shopee di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapatkan dari studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, event juga terbukti memengaruhi eWOM secara signifikan. Begitu pula, eWOM juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan paling penting adalah bahwa event memengaruhi *repurchase intention* secara tidak langsung melalui peran mediasi eWOM. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran Shopee melalui event tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian ulang, tetapi juga berhasil memicu komunikasi dari mulut ke mulut secara digital. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan frekuensi event promosi guna menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk berbagi informasi secara daring, yang pada akhirnya akan memperkuat niat pembelian ulang di masa mendatang.

Kata Kunci: Event; Electronic Word of Mouth; Repurchase Intention

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Globalisasi ekonomi adalah situasi dimana kegiatan ekonomi dan komersial dipenjur dunia telah menciptakan sistem pasar yang terintegrasi dan saling membutuhkan satu sama lain dengan tanpa adanya batas teritorial suatu negara. Dengan artian, setiap negara bebas melakukan jual beli tanpa harus mendatangi langsung pihak penjual ataupun sebaliknya. Selain itu dengan perkembangan teknologi Informasi pada era 4.0 saat ini, sangatlah pesat berkaitan dengan internet. Perkembangan teknologi ini memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Hal ini dapat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial di masyarakat, cara berkomunikasi seseorang serta peluang bisnis yang berbeda (Arumsari & Ariyanti 2017). Internet sudah dikenal oleh masyarakat luas, ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Laporan AAJI menunjukkan tingkat penetrasi internet pada

periode Juni 2022 sebesar 77,02 persen. Sebagai perbandingan, pada 2018 tingkat penetrasi internet masih 64,80 persen, dan pada 2019-2020 sekitar 73,70 persen (APJI : 2022). Tentunya dengan data pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa Internet adalah salah satu media elektronik yang diperuntukkan sebagai media komunikasi, riset, dan proses transaksi dalam bisnis, dll. Salah satu istilah atau paradigma baru yang muncul dikenal dengan istilah e-commerce atau bisnis elektronik. Laudon & Laudon (2014) menjelaskan bahwa e-commerce adalah bagian dari e-business yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Adanya e-commerce mampu mempermudah masyarakat dan dapat menggairahkan sektor ekonomi digital di Indonesia dengan didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Salah satu E-commerce yang jadi obyek penelitian yakni shopee. Situs Shopee adalah platform belanja berbasis online yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga mode. Selain menyediakan berbagai produk, keunggulan lain situs Shopee adalah pembeli dapat mengembalikan barang atau dana jika barang yang diterima tidak seperti yang diinginkan (Rohwiyati & Praptiestrini 2019). Pada saat konsumen sudah melakukan pembelian di Shopee, perusahaan berharap agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berhubungan dengan *repurchase intention* (niat pembelian ulang). *Repurchase intention* bertujuan untuk meningkatkan motivasi seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian yang sama atas suatu barang dan jasa, dapat dibuktikan dengan menggunakan merek suatu produk secara kontinu (Kotler & Armstrong (2016: 221).

Salah satu strategi yang digunakan oleh shopee dengan gencar melakukan promosi penjualan. Promosi merupakan elemen penting pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau unit bisnis agar barang dan jasa yang ditawarkan sampai di tangan konsumen dengan baik dan membantu memenuhi target dari penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) *sales promotion* mendorong pembelian/penjualan sebuah produk yang terdiri dari insentif jangka pendek. Salah satu strategi promosi yang digunakan shopee adalah dengan mengadakan *event*. *Event* berfungsi sebagai daya tarik perusahaan dan sebagai pembentuk citra positif perusahaan pada konsumen (Blythe, 2013: 191). Shopee biasanya mengadakan *event* rutin yaitu pada hari Harbolnas (Hari Beli Online Nasional) dengan memberikan *cashback* dan program *flash sale* serta memberikan diskon pada hari khusus seperti pada bulan Ramadhan, hari raya idul fitri dan akhir tahun.



Gambar 1. Event Big Sale Shopee

Dengan adanya *event* ini akan merangsang respon pasar/konsumen lebih cepat dan lebih kuat dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan dan menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen. Saat ini promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis khususnya *e-Commerce*, ritel dan restoran sedang menjamur, bahkan promosi penjualan melalui *event* dilakukan secara rutin setiap bulannya atau pada hari-hari tertentu. Berdasarkan kajian Febry & Andriani (2018), Mettasari (2019) dan Khotimah (2022) menyatakan bahwa *event* melalui *sales promotion* memiliki pengaruh besar pada niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Begitupula menurut Mujahadah dan Betani (2018) dan Rita dan Shania (2022) menyatakan bahwa *event* melalui *event marketing* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *Purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa strategi *event* yang dilakukan oleh Shopee adalah cara terbaik yang dilakukan dalam menarik konsumen untuk *Repurchase intention*.

Dengan adanya *marketplace* yang beragam, konsumen berusaha menentukan pilihan mereka pada keputusan terbaik. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi adalah dengan melihat kolom review konsumen. Shopee pun menyediakan fasilitas untuk menyampaikan tanggapan mengenai suatu produk. Shopee berharap agar ulasan tersebut bersifat positif dan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang diperlukan sebagai informasi tentang barang atau jasa yang dikonsumsi sebelumnya antara konsumen yang saling saling mengenal (Priansya ; 2017). Hal ini semakin membuka pengetahuan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk dari konsumen lainnya. Tidak hanya bersumber dari perusahaan atau toko bersangkutan melainkan dari konsumen lainnya yang sudah melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat dilihat oleh calon pembeli pada menu review yang ada pada setiap toko/online di Shopee. Dengan adanya *event* yang di adakan shopee, maka konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu terkait informasi produk yang ingin dibeli. Hal ini sesuai dengan kajian dari Khazim (2016) dan Dewi, et al (2021) yang menggunakan strategi internet marketing melalui *event* yang menyatakan bahwa dengan adanya *event* dapat mempengaruhi *electronic word of mouth*. Selain itu, variabel *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi variabel lain yaitu *Repurchase intention* (niat pembelian ulang).

Menurut Jaya dan Tiara (2021), konsumen merasa dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* menjadi suatu pertimbangan guna melakukan niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) produk. *Electronic Word Of Mouth* merupakan suatu metode yang secara tidak langsung dipakai guna memajukan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian Setiawati (2020), Sari, dan Ni made (2022) dan Johan, et al (2022) bahwa *e-WOM* juga dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Karena informasi yang diperoleh terkait dengan produk yang akan di beli merupakan salah satu informasi yang penting untuk menjadi pertimbangan dalam niat pembelian ulang konsumen. Akan tetapi hasil berbeda yang diperoleh Safitri, et al (2016) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Adapun hasil kajian pengaruh secara secara tidak langsung dari penelitian Safitri, et al (2016) yang menggunakan variabel promosi melalui media social, yang menjelaskan *Electronic word of mount* tidak mampu memediasi pengaruh media social terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian dari Khazim (2016) yang menguji pengaruh strategi *internet marketing* terhadap perilaku konsumen melalui variabel *Electronic word of mount*.

Pengguna shopee di Kabupaten Dompu cukup banyak, akan tetapi dalam penelitian ini mengkhususkan pada kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu yang menggunakan aplikasi shopee. Pasca pandemic covid-19 yang melanda beberapa tahun terakhir, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam mencari atau membeli suatu produk, dikarenakan adanya larangan berinteraksi diluar atau adanya kebijakan pembatasan social berskala besar (PSBB). Menurut Ahmad salah satu pegawai, menyatakan bahwa dengan adanya kebijakan itu masyarakat Kabupaten Dompu khususnya sudah mampu untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder melalui platform online baik itu shopee dan aplikasi lainnya. Selanjutnya hasil observasi awal menurut Pak Agus mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi shopee mempermudah untuk memperoleh kebutuhan primer maupun sekunder. Akan tetapi hal yang berbeda yang diutarakan oleh Ria, ia lebih suka berbelanja di situs e-commerce yang lain seperti tokopedia, lazzada maupun situs lainnya.

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan diatas, menunjukan bahwa masih ada celah yang dapat digunakan untuk peneliti yang berkaitan dengan variabel, objek maupun mengkaji hubungan secara langsung maupun secara tidak langsung dengan menggunakan pengukuran yang relevan. Maka peneliti akan mengkaji lebih tentang "Pengaruh event terhadap *Repurchase intention* melalui *electronic word of mount* (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kantor Sekretariat Daerah Kab. Dompu)

Event

Event diselenggarakan sebagai sarana untuk promosi dan membangun citra positif terhadap produk-produk dan perusahaan. Perusahaan mengaitkan produk mereka dengan penyelenggaraan event seperti pertunjukkan hiburan, kesenian, olah raga, dan event kegiatan kemasyarakatan lainnya. Menurut Noor (2013:8) "*Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal yang penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu". Di Indonesia penyelenggaraan event telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *Event*.

"*Event marketing is a promotional accasion designed to attract and involve a brand target audience,*" *event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan yang dalam kepada setiap orang yang hadir dalam acara maupun konsumen potensial bisa cukup lama mengingat pengalaman menyenangkan dalam acara (Malgorzata Karpinska-Krakowiak, 2015). Menurut Hoyl (2002) dalam Setiawati (2020), bahwa setiap event akan sangat tergantung kepada pemasarannya dalam melaksanakan prinsip 3 E. Prinsip 3 E dalam pemasaran event, yaitu *Entertainment* (hiburan), *Excitement* (berkesan), dan *Enterprise* (keberanian).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka *event* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Shopee dalam periode waktu tertentu, seperti Harbolnas 11.11, Ramadhan Sale, atau 12.12 Big Sale, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman menarik (*excitement*) dan memberikan insentif jangka pendek guna meningkatkan interaksi dan transaksi konsumen.

Repurchase Intention

Repurchase intention menurut Hellier et al (2013:198) adalah "*Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designates service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*" Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* menurut Peter & Olson (2014:223) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Dari berbagai definisi tersebut, bahwa *repurchase intention* adalah niat atau kecenderungan sadar seorang konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan yang sama di masa mendatang, yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya. Dalam penelitian ini, *repurchase intention* diukur melalui minat konsumen untuk bertransaksi kembali di Shopee, menjadikannya platform pilihan utama, dan merekomendasikannya kepada orang lain

Electronic Word of Mounth

Kemajuan internet dan pertumbuhan *world wide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, dalam Putranti dan Pradana 2015). Pengguna internet bisa menemukan banyak ulasan tentang produk atau layanan, yang memainkan peran penting dalam e-commerce (Chevalier dan Mayzlin ; Chen et al., dalam Matute 2016), selain itu, pendapat dan juga rekomendasi online dapat menjadi sarana penting bagi konsumen untuk dapat mencari informasi-informasi terbaru mengenai produk ataupun layanan dan detail kualitas layanan Chevalier dan Mayzlin, dalam Carissa (2019). Seringkali, E-Wom dipandang sebagai anteseden keinginan konsumen untuk melakukannya mengunjungi kembali situs web untuk membeli produk atau layanan (Gruen et al., dalam Matute 2016).

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan tujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Fokus utama penelitian adalah menganalisis pengaruh Event terhadap *Repurchase Intention* melalui peran mediasi *Electronic Word of Mouth*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu yang berjumlah 247 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan total 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah (1) bekerja di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu, dan (2) telah menggunakan aplikasi Shopee dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui dua sumber utama. Data primer diperoleh melalui kuesioner (angket) yang menggunakan skala Likert (skor 1–5) serta wawancara dan observasi awal. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen dan referensi yang relevan dengan objek penelitian.

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama, uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji Validitas menggunakan korelasi Pearson dengan bantuan software SPSS 21.0, di mana data dianggap valid jika nilai signifikansi (p) $\leq 0,05$. Selanjutnya, Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai α (a) $\geq 0,7$.

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik, meliputi:

- Uji Normalitas: Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan data berdistribusi normal ($p > 0,05$).
- Uji Multikolinearitas: Untuk memastikan tidak ada hubungan yang kuat antar variabel independen, dilihat dari nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .
- Uji Heteroskedastisitas: Dilakukan dengan melihat grafik *plot ZPRED vs SRESID* untuk memastikan tidak ada pola yang jelas pada sebaran residual, yang menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Terakhir, uji hipotesis dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian. Uji ini mencakup:

- Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar model mampu menjelaskan variabel dependen.
- Uji F (Simultan): Menguji pengaruh keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- Uji t (Parsial): Menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu.
- Uji Mediasi (Path Analysis): Menganalisis pengaruh tidak langsung dari variabel Event terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Electronic Word of Mouth.

Analisis mediasi ini akan menggunakan model regresi dua tahap:

1. $Y = a + b_1X + e$
2. $Z = a + b_1X + b_2Y + e$

Di mana, Y adalah Repurchase Intention, X adalah Event, Z adalah Electronic Word of Mouth, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah *error*.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Singkat	Indikator Utama
Event (X)	Aktivitas promosi e-commerce secara massal	<i>Enterprise, Entertainment, Excitement</i> (Sasmita & Suki, 2015)
Repurchase Intention (Y)	Niat membeli kembali karena persepsi kualitas	Minat transaksional, referensial, preferensial (Hasan, 2018)
Electronic Word of Mouth A(Z)	Media informasi konsumen secara online	Intensitas, Konten, Pendapat Positif, Pendapat Negatif (Goyette et al., 2012)

Sumber: Data Sekunder. 2025

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi Shopee yang bekerja sebagai pegawai di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pegawai di lingkungan tersebut, dengan total 247 orang. Kelompok ini memiliki karakteristik demografi yang relatif homogen dari segi pekerjaan, lingkungan, dan pendapatan, serta memiliki akses yang memadai terhadap internet. Namun, penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi, melainkan memfokuskan studi pada pegawai yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Shopee. Kriteria ini memastikan responden memiliki pengalaman relevan dengan fitur-fitur promosi (event) dan interaksi digital (eWOM), sehingga data yang diperoleh lebih valid dan relevan.

Pemilihan lokasi di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu didasarkan pada beberapa pertimbangan. Secara praktis, lokasi ini mempermudah peneliti dalam mengakses dan mengumpulkan data dari populasi yang terpusat. Secara akademis, adanya variasi perilaku belanja online di antara pegawai, seperti yang terungkap dari observasi awal, menunjukkan adanya fenomena menarik untuk dikaji lebih dalam. Sebagai sebuah studi kasus, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam, meskipun temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Pada akhirnya, objek penelitian ini sangat vital karena menjadi sumber data utama untuk menguji hipotesis, yaitu bagaimana event memengaruhi niat pembelian ulang di kalangan pegawai dengan peran mediasi electronic word of mouth.

Tabel 2. Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Event	100	15	42	39.92	3.797
Electronic Word of Mounth	100	32	48	43.27	5.310
Repurchase Intention	100	13	36	33.61	3.363
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output IBM SPSS 21. 2025

- Variabel Event (X), berdasarkan data tersebut bisa diketahui bahwa nilai minimum yang diperoleh sebesar 15, nilai maximum sebesar 42, nilai rata-rata sebesar 39.92 dan standar deviasinya sebesar 3.797
- Variabel electronic word of mounth (Z), berdasarkan data tersebut bisa diketahui bahwa nilai minimum yang diperoleh sebesar 32, nilai maximum sebesar 48, nilai rata-rata sebesar 43.27 dan standar deviasinya sebesar 5.310
- Variabel repurchase intention (Y), berdasarkan data tersebut bisa diketahui bahwa nilai minimum yang diperoleh sebesar 13, nilai maximum sebesar 20, nilai rata-rata 33.61 dan nilai standar deviasi sebesar 3.363.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Event (X)	0.907	0.195	Valid
	0.834	0.195	Valid
	0.867	0.195	Valid
	0.858	0.195	Valid
	0.772	0.195	Valid
	0.891	0.195	Valid
Electronic Word of Mounth (Z)	0.906	0.195	Valid
	0.940	0.195	Valid
	0.919	0.195	Valid
	0.934	0.195	Valid

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Repurchase Intention (Y)	0.946	0.195	Valid
	0.961	0.195	Valid
	0.900	0.195	Valid
	0.925	0.195	Valid
	0.921	0.195	Valid
	0.886	0.355	Valid
	0.884	0.195	Valid
	0.922	0.195	Valid
	0.851	0.195	Valid
	0.920	0.195	Valid
	0.908	0.195	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 21. 2025

Berdasarkan analisis tabel diatas, diperoleh bahwa semua item untuk variabel event (X), electronic word of mounth (Z) dan repurchase intention (Y) terbukti valid, karena nilai korelasinya $> r$ tabel (0.195). artinya, semua item dalam kuesioner dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut karena secara statistik mampu mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	R	Cronbach's Alpha	Keterangan
Event (X)	0.940	0.60	Reliabel
Electronic Word of Mounth (Z)	0.978	0.60	Reliabel
Repurchase intention (Y)	0.947	0.60	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS 21. 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh bahwa nilai R dari variabel event (X), electronic word of mounth (Z) dan repurchase intention (Y) $>$ Cronbach's Alpha (0.60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel - variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.02813518
Most Extreme Differences	Absolute		.179
	Positive		.446
	Negative		-.179
Test Statistic			.179
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			>.071
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		>.071
99% Confidence Interval	Lower Bound		.000
	Upper Bound		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output IBM SPSS 21. 2025

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.071. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($p > 0.05$), dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini memenuhi salah satu syarat penting untuk analisis regresi linear.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.784	2.377		1.172	.244		
1 Event	.664	.055	.750	12.035	<.001	.918	1.090
E-WoM	.100	.039	.158	2.530	.013	.918	1.090

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Output IBM SPSS 21. 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh nilai tolerance X (0.918) dan Z (0.918) > 0.100. sedangkan nilai VIF X (1.090) dan Z (1.090) < 10.00. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.492	.764		3.261	.002
Event	-.031	.018	-.182	-1.768	.080
Electronic Word of Mounth	-.015	.013	-.123	-1.194	.235

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Output IBM SPSS 21. 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 6, diperoleh nilai sig X (0,080) dan Z (0.235) > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Independent	Dependent	Koefisien	p-value
Event	Repurchase Intention	0.6640	0.0000
Event	E-WoM	0.4009	0.0038
E-WoM	Repurchase Intention	0.0998	0.0130

Sumber: Output IBM SPSS 21. 2025

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Confidence Interval (CI):	p-Value	Keterangan
Event	E-WoM	Repurchase Intention	[0.0045, 0.0981]	0,0400	Signifikan

Sumber: Output IBM SPSS 21. 2025

Pembahasan

Pengaruh Event terhadap Repurchase Intention (H₁)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa event memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna Shopee di Sekretariat Daerah Kabupaten Dompu. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan dan mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui event efektif dalam memicu respons konsumen yang kuat, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian ulang. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pendapat Blythe (2013) yang menyatakan bahwa event berfungsi sebagai daya tarik utama dan mampu membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen. Strategi promosi yang gencar dilakukan Shopee, seperti melalui event Harbolnas, dapat merangsang konsumen secara cepat dan kuat, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan dan memicu perilaku pembelian berulang. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya. Febry & Andriani (2018) dan Khotimah

(2022) juga menemukan bahwa *event* melalui *sales promotion* memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang. Demikian pula, penelitian oleh Mujahadah & Betani (2018) dan Rita & Shania (2022) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Pengaruh *Event* terhadap *Electronic Word of Mounth* (H₂)

Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mounth* pada pengguna *shopee*. Menurut Kennedy (2009) dalam Rita dan Shania (2022) menjelaskan bahwa, *Event* suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, *E-Wom* berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar. Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai, dalam Putranti dan Pradana 2015). Hal ini semakin membuka pengetahuan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk dari konsumen lainnya. Tidak hanya bersumber dari perusahaan atau toko bersangkutan melainkan dari konsumen lainnya yang sudah melakukan pembelian. Informasi tersebut dapat dilihat oleh calon pembeli pada menu review yang ada pada setiap toko/online di *Shopee*. Dengan adanya *event* yang di adakan *shopee*, maka konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu terkait informasi produk yang ingin dibeli. Hal ini sesuai dengan kajian dari Khazim (2016) dan Dewi, et al (2021) yang menggunakan strategi internet marketing melalui *event* yang menyatakan bahwa dengan adanya *event* dapat mempengaruhi *electronic word of mouth*.

Pengaruh *Electronic Word of Mounth* dengan *Repurchase Intention* (H₃)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini mendukung hipotesis (H3) dan menunjukkan bahwa ulasan serta rekomendasi online dari konsumen lain menjadi pertimbangan penting bagi responden untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena ini terjadi karena eWOM sering kali dianggap lebih jujur dan kredibel dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan, karena informasinya datang secara alami dari pengalaman sesama konsumen. Menurut Jaya dan Tiara (2021), eWOM merupakan metode tidak langsung yang efektif untuk meningkatkan penjualan karena mampu memengaruhi niat beli kembali konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Dava dan Devilia (2021), Setiawati (2020), Sari, dan Ni Made (2022), serta Johan, et al. (2022). Mereka semua menemukan bahwa eWOM secara signifikan memengaruhi minat beli atau niat pembelian ulang. Meskipun demikian, perlu dicatat adanya hasil yang berbeda, seperti penelitian Safitri, et al. (2016) yang menemukan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Namun, dalam konteks penelitian ini, informasi yang didapatkan dari eWOM terbukti menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen untuk bertransaksi kembali di *Shopee*.

Pengaruh *Event* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mounth* (H₄)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Event* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mounth*. Tentunya hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Event* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mounth*. Komunikasi *Electronic-Word of Mounth* merupakan pernyataan positif, netral, maupun negatif dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Prayustika 2016). Menurut Jaya dan Tiara (2021), konsumen merasa dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* menjadi suatu pertimbangan guna melakukan niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) produk. Hal ini semakin membuka pengetahuan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk dari konsumen lainnya. Artinya bahwa antara *electronic word of mounth* memiliki hubungan yang positif dengan *purchase intention* sesuai dengan dari kajian Dava dan devilia (2021). Tentunya dengan semakin banyak event yang diadakan oleh e-commerce Shopee maka konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari tahu terkait informasi produk yang ingin dibeli. Artinya semakin banyak event, semakin banyak konsumen yang memaksimalkan *electronic word of mount*. Hal ini sesuai kajian Khazim (2016) dan Dewi, et al (2021) yang menggunakan strategi internet marketing melalui event yang menyatakan event dapat mempengaruhi *electronic word of mouth*.

Kesimpulan

- Terdapat pengaruh *Event* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna shoppe
- Terdapat pengaruh *Event* terhadap *Electronic Word of Mounth* pada pengguna shoppe
- Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mounth* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna shoppe
- Terdapat pengaruh *Event* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Electronic Word of Mounth*.

Saran

- Untuk perusahaan shoppe sebaiknya tetap menggunakan strategi pemasaran melalui event, *Electronic Word of Mounth* demi untuk meningkatkan *Repurchase Intention*
- Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya bisa menambahkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Referensi

- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/ART20175247>
- Blythe, J. 2013. *Consumer Behaviour*. Yogyakarta: Andi
- Chen, C., & Li, X. (2019). Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1387–1405. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2019-0 294>
- Chrisnathaniel, Hendy Carol., Sri Hartini dan Sari Puji Rahayu. Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, &

- Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Ertürk, A. 2011. The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 2, hal. 255-280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>
- Febry Rosaliana. 2018. Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). Skripsi. Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pemasaran Malang. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/162636>
- Gita Siswhara, Masharyono dan Dian Anggraeny. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap Repurchase Intention do Cenghar Kopi Kota. Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi No. 229, Bandung 40154, Indonesia. *The Journal Gastronomy Tourism*, Volume 4 nomor 1, juni 2017, 19-26. <https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22177>
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guan, M., Cha, M., Li, Y., Wang, Y., & Yu, J. (2019). Predicting Time-Bounded Purchases During a Mega Shopping Festival. 2019 IEEE International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp). <https://doi.org/10.1109/bigcomp.2019.8679217>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hasan, Ali. 2018. 'Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian', Indonesoan Indovisi Institute, 1 (lii).
- Jalilvand, M.R.(2012). "The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journals Of Marketing Inteligence And Planning*. Vol.30, Iss:4, hal.5-5. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- K. Hellier, et al., (2013). "Customer repurchase intention A general structural equation model". *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 11/12, 2013 pp. 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Khazim, Iqbal Al. 2016. Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 21 No.2, Agustus 2016
- Khotimah, Isma. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi. <http://repository.radenintan.ac.id/22090/1/SKRIPSI%20%20BAB%201%20%26%20BAB%205.pdf>
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran,.Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo.Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems Managing The digital Firm* Thirteen Edition Global Edition (SIB) (13TH EDITI; S. Wall, B. Horan)
- Malgorzata Karpinska-Krakowiak. (2015). Marketing Events in a Digital Era – a Comparative Analysis of New and Traditional Events in Terms of ... Conference Proceedings, 11 Annual International Bata Conference (...)"'. Eds. M.Hrabal, M. Opletalova, G. Orlitova, B. Haltofova, hal. 239-255, April.
- Manzoor, A. (2019). Innovation in Small and Medium Enterprises, Growth of SMEs and Economic Development of Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 10 Issue 4, April, hal. 986–990.

- Mettasari, DwiYana. 2019. Pengaruh Iklan, Word Of Mouth Dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Shopee. Sanata Dharma University. <https://repository.usd.ac.id/34778/>
- Mujahadah, Isra Nur dan Bethani Suryawardani. 2018. The Influence Of Event Marketing On Purchasing Decisions At Pt. Traveland Convex Indonesia 2018. Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018.
- Noor, Any. 2013. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2014. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga.
- Priansya, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. Indonesian Journal of Contemporary Management Research, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>.
- Sari, Ni Kadek Aprilia Yurika, Ni mMade Rastini. 2022. PENGARUH E-WOM, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI KEMBALI: STUDI PADA PELANGGAN SITUS SHOPEE. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Negara. Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 4, 2022 : 635-657 ISSN : 2302-8912. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p01.635>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 43 No.3, hal.276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saronto, A. A., & Rosinta, F. (2013). Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto. Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
- Setiawati, Cut Irna., dan Vicha Tafeni Meitsari. 2020. Analisis Event Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Fashion local dikalangan Pengujung KICKEST Bandiung. Administarsi Bisnis. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom Bandung. Al Tijarah: Vol. 6 No. 2, December 2020 (97-117). p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948 Available at: <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Yan, Q., Wang, L., Chen, W., & Cho, J. (2016). Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large online promotion activity. Electronic Commerce Research, 16(4), 453–477. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9215-x>
- Yasri, Yasri., Perengki Susanto., Mohammad Enamul Hoque dan Mia Ayu Gusti. Price Perception and Price Appearance on repurchase intention of Gen Y ; do Brand Experience and brand Preference mediate. Departemen of Management Faculty of Economic, Universitas negeri Padang, Indonesia. <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1016%2Fj.heliyon.2020.e05532>.