

Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Dwi Aprilya Kartika^{1✉}, Budi Alamsyah Siregar², Ainur Rizki³

^{1,2,3}Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada platform e-commerce. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling Purposive Sampling pada 60 mahasiswa Fakultas Ekonomi UPMI Medan Angkatan 2020. Data diolah menggunakan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, Lifestyle, dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. Selain itu, Kepuasan Konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini juga menemukan bahwa Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel intervening yang efektif dalam hubungan antara E-WOM, Lifestyle, dan Kepercayaan dengan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: *E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of E-WOM, Lifestyle, and Trust on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on e-commerce platforms. The research method uses a quantitative approach with Purposive Sampling technique on 60 students of the Faculty of Economics, UPMI Medan, batch 2020. Data were processed using IBM SPSS version 27. The results showed that E-WOM, Lifestyle, and Trust partially have a significant influence on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention. Additionally, Consumer Satisfaction also has a significant influence on Repurchase Intention. This study also found that Consumer Satisfaction can be an effective intervening variable in the relationship between E-WOM, Lifestyle, and Trust with Repurchase Intention. The results of this study can contribute to the development of effective digital marketing strategies.

Keywords: *E-WOM, Lifestyle, Trust, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Copyright (c) 2025 Dwi Aprilya Kartika

✉ Corresponding author :

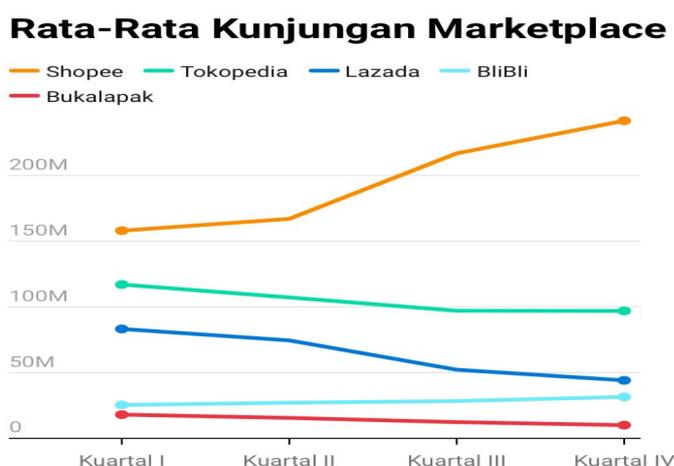
Email Address : atikapriliapriiii@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berjalan sangat pesat sekali (Anggraeni *et al.*, 2020). Semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perubahan situasi perdagangan secara signifikan khususnya melalui perkembangan *e-commerce* yang telah menggeser paradigma berbelanja tradisional ke dalam ranah digital (Riswanto *et al.*, 2024). Perkembangan inilah, yang menimbulkan perubahan pada pola perilaku konsumen dengan beralih pada kegiatan *offline* ke *online*, dan menyukai hal-hal yang berbau instan (Tammu & Palimbong, 2022). Berbelanja melalui *e-commerce* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat, diantaranya masyarakat dapat berbelanja apapun, kapanpun, dan dimanapun. Berbekal *smartphone* dan jaringan internet, berbagai

kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli tanpa harus pergi ke berbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Putri, 2019).

E-commerce adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. *E-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet (Maulida *et al.*, 2021). Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. *Marketplace* merupakan sekumpulan tempat berjualan online di internet yang menjual produk-produk atau jasa tertentu yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, dan lain-lain (Arbaini *et al.*, 2020). Berikut beberapa *marketplace* di Indonesia yang termasuk banyak diminati oleh konsumen untuk berbelanja *online* pada Kuartal IV tahun 2023 yang penulis dapatkan di laman Databoks:



Gambar 1. Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* Kuartal IV 2023
Sumber Data : databooks.com

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan data jumlah penduduk Indonesia yang berbelanja dengan sistem *online*, dimana Shopee memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada Kuartal IV 2023, yakni meraih rata-rata 2,3 miliar kunjungan per bulan. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara Bibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Marketplace yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam berbelanja *online* selama periode tahun 2023 adalah Shopee (Dikutip dari Databooks by KataData, data dari SimiliarWeb, pada tahun 2023). Shopee merupakan platform belanja *online* yang menawarkan berbagai macam produk untuk dijual, termasuk elektronik, peralatan, pakaian, dan aksesoris. Selain menawarkan berbagai macam produk, Shopee memiliki keunggulan lain yaitu dapat mengembalikan suatu barang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Pengguna juga dapat dengan mudah menemukan atau mencari produk di kotak pencarian hanya dengan mengambil foto atau mengetikkan foto barang yang mereka cari. Menanggapi masalah harga, Shopee juga menawarkan fitur gratis ongkir dan Shopee selalu menjalankan promosi pada tanggal tertentu setiap bulannya (Pramessti, 2024).

Penggunaan *electronic word of mouth* pada *Marketplace* Shopee berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Review yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik

website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Sedangkan rating juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memutuskan pembelian pada suatu toko online, tinggi rendahnya rating online shop mencerminkan banyak tidaknya pembeli pada toko online tersebut (Anggraeni, 2022).

Minat beli konsumen pada suatu produk dapat muncul karena mendapatkan informasi terkait pengalaman penggunaan suatu produk, sedangkan *electronic word of mouth* akan memberikan gambaran terkait pengalaman penggunaan ataupun konsumsi suatu produk tersebut, sehingga konsumen yang belum memiliki pengalaman penggunaan produk tetap dapat memperoleh informasi terkait pengalaman penggunaan produk tersebut (Damayanti, 2020).

Selain *electronic word of mouth*, Gaya Hidup (*Lifestyle*) juga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian secara online. Kegiatan belanja online belakangan ini telah menjadi fenomena yang populer dan banyak dibahas, termasuk di kalangan mahasiswa. Hampir semua mahasiswa, atau setidaknya sebagian besar dari mereka, terlibat dalam aktivitas belanja online. Hal ini disebabkan oleh rasa ingin tahu mereka terhadap hal-hal baru, sehingga cenderung bersedia mencoba berbelanja online. Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia yang dirilis Populix pada tahun 2020, kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja online adalah mereka yang berusia 18-21 tahun dan 21-28 tahun dengan masing-masing 35 persen dan 33 persen suara koresponden (Junita, 2020). Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif. Rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang usia di atas adalah mahasiswa dan karyawan (orang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan).

Pada umumnya, fenomena perilaku konsumtif mahasiswa identik dengan gaya hidup glamor, hedon, boros, dan serba instan. Perilaku konsumtif ini kemudian dianggap lazim dialami pada masa-masa remaja, terutama pada mahasiswa yang rata-rata berada pada usia yang rawan akan perubahan dan hal-hal baru. Remaja yang suka mengikuti perkembangan trend mode saat ini menjadi kebiasaan bagi mereka dalam mencari cari informasi mengenai barang yang akan mereka beli. Beberapa dari mereka senang mengeluarkan uang demi mendapatkan barang yang sedang populer karena tidak mau ketinggalan zaman. Kebiasaan dan gaya hidup inilah yang mendorong mereka dalam melakukan belanja online pada *marketplace* shopee. Pembelian dan penjualan barang dan jasa sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Tentu sebagai konsumen tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan itu merupakan kepuasan konsumen (Meithiana, 2019).

Perusahaan khususnya di bidang perdagangan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti misalnya menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membuat desain yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Rusnawati, 2022).

Minat beli ulang konsumen juga akan meningkat jika produk yang pernah dibeli memuaskan konsumen tentunya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan konsumen sebelum melakukan transaksi jual beli online di platform shopee. Jika konsumen merasa percaya dan puas dengan transaksi jual beli *online* yang pernah ia lakukan, kemungkinan besar ada minat beli ulang pada toko *online* tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Ernawati, 2019).

Saat melakukan kegiatan belanja online, kepercayaan yang dirasakan konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu situs belanja *online*. Faktor

kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli secara *online*. Hasil penelitian Sari dan Rastini (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, di dukung dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via online. Peningkatan kepercayaan pada toko *online* mengurangi persepsi risiko pelanggan dan memengaruhi perilaku pelanggan terhadap toko *online* serta meningkatkan keinginan untuk membeli di toko tersebut. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belak pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih jelas mengenai "Pengaruh e-WOM, *Lifestyle*, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UPMI Medan".

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2022:213) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dimana peneliti langsung terjun lapangan dimana tempat objek pertama penelitian yang akan dilakukan. Data primer tidak akurat masih mentah maka harus diolah agar adanya informasi yang signifikan sehingga belum mampu untuk dijadikan data yang baik. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan data statistik. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono 2019:7) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat statistik digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan kuesioner. Menurut Sutrisno dalam Sugiyono (2019), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang melibatkan berbagai aspek biologis dan psikologis, dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian untuk memperoleh informasi utama dari tindakan atau gerakan yang dilakukan oleh responden. Selain itu, kuesioner (angket) juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data, di mana peneliti memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan Sugiyono (2019:142), kuesioner ini dibagikan kepada Mahasiswa Stambuk 2020 Fakultas Ekonomi UPMI Medan, dengan pilihan kriteria yang tersedia, dan digunakan untuk memperoleh data langsung dari sumbernya. Kuesioner ini juga dapat disebut sebagai wawancara tertulis yang diisi sendiri oleh responden.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Uji Kualitas Data: Uji Validitas, Untuk menentukan kualitas data primer, perlu dilakukan uji validitas terlebih dahulu. Menurut (Ghozali 2018:51), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji kualitas data yang perlu dilakukan berikutnya adalah uji reliabilitas. (Ghozali 2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Hipotesis : Koefisien Determinasi (R^2) Uji ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel terikat (Y) dan mediasi (Z) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (X). Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:45).

Tabel 2. Interpretasi koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019:184)

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*), Menurut Ghozali (2021) menyatakan bahwa Analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu perluasan dari analisis linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis refresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah diterapkan sebelumnya. Analisis jalur dilakukan sebanyak dua kali, Analisis jalur yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel penyela/perantara (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) dengan memasukkan variabel penyela/perantara (*intervening*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	r hitung (<i>pearson correlation</i>)	r tabel	Keterangan
E-WOM (X1)	X1.1	0,654	0,254	Valid
	X1.2	0,734		Valid
	X1.3	0,797		Valid
	X1.4	0,723		Valid
	X1.5	0,727		Valid
	X1.6	0,626		Valid
	X1.7	0,650		Valid
	X1.8	0,763		Valid
Lifestyle (X2)	X2.1	0,709	0,254	Valid
	X2.2	0,674		Valid
	X2.3	0,636		Valid
	X2.4	0,743		Valid
	X2.5	0,704		Valid
	X2.6	0,649		Valid
	X2.7	0,722		Valid
	X2.8	0,831		Valid
	X2.9	0,631		Valid
	X2.10	0,447		Valid
	X3.1	0,719		Valid
	X3.2	0,724		Valid
	X3.3	0,720		Valid

Kepercayaan (X3)	X3.4	0,827	0,254	Valid
	X3.5	0,689		Valid
	X3.6	0,697		Valid
	X3.7	0,816		Valid
	X3.8	0,742		Valid
	Y1	0,787		Valid
	Y2	0,636		Valid
	Y3	0,562		Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y4	0,731	0,254	Valid
	Y5	0,756		Valid
	Y6	0,774		Valid
	Y7	0,790		Valid
	Y8	0,724		Valid
	Z1	0,781		Valid
	Z2	0,682		Valid
	Z3	0,629		Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z4	0,768	0,254	Valid
	Z5	0,823		Valid
	Z6	0,607		Valid
	Z7	0,526		Valid

Sumber : pengolahan data SPSS versi 27

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan dimana diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai sig $< 0,05$, maka data tersebut seluruhnya di nyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel fitur shopee, promosi, keputusan pembelian dan kepercayaan pengguna.

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM (X1)	0,70	0,857	Reliabel
Lifestyle (X2)	0,70	0,869	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,70	0,882	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,70	0,865	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,70	0,818	

Sumber : pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan data tabel 4 uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda, dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel adalah di atas 0,70 atau $> 0,70$. Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut dibandingkan dengan ketentuan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain, memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Uji Hipotesis Terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.269	2.853		5.702	.000
	E-WOM	.385	.088	.497	4.358	.000
2	(Constant)	1.282	.985		1.031	.198

	Life Style	.672	.024	.965	27.923	.000
3	(Constant)	15.519	2.742		5.660	.000
	Kepercayaan	.405	.084	.534	4.813	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui jika variabelnya memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah berpengaruh dan signifikan.

Tabel 6. Uji Hipotesis Terhadap Minat Beli Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.762	1.768		1.562	.124
	E-WOM	.920	.055	.911	16.800	.000
	(Constant)	13.087	4.171		3.138	.003
	Life Style	.469	.102	.518	4.609	.000
	(Constant)	7.482	2.669		2.804	.007
	Kepercayaan	.766	.082	.775	9.343	.000
	(Constant)	13.705	4.276		3.205	.002
	Kepuasan Konsumen	.646	.148	.496	4.350	.000

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : pengolahan data SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui jika variabelnya memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan bahwa secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah berpengaruh dan signifikan.

Tabel 7. Koefisien Jalur

Variabel Penelitian	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)	-0,021	–	-0,021
<i>Lifestyle</i> (X2) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,965	–	0,965
Kepercayaan (X3) → Kepuasan Konsumen (Z)	0,019	–	0,019
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) → Minat Beli Ulang (Y)	0,810	–	0,810
<i>Lifestyle</i> (X2) → Minat Beli Ulang (Y)	0,032	–	0,032
Kepercayaan (X3) → Minat Beli Ulang (Y)	0,098	–	0,098
Kepuasan Konsumen (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	0,011	–	0,011
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) → Kepuasan Konsumen (Z)	–	$-0,021 \times 0,011 =$	$0,810 + (-0,000)$

Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....

Minat Beli Ulang (Y)		-0,000	= 0,81
<i>Life Style</i> (X2) → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang	-	0,965 × 0,011 = 0,010	0,032 + 0,010 = 0,042
Kepercayaan (X3) → Kepuasan Konsumen (Z) → Minat Beli Ulang (Y)	-	0,019 × 0,011 = 0,000	0,098 + 0,000 = 0,098

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan diatas, diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar $4,358 > 2,002$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel E-WOM (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z), maka H1 Diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan diatas, diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar $27,923 > 2,002$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z), maka H2 Diterima.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas, menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar $4,813 > 2,002$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z), maka H3 Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan diatas, diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar $16,800 > 2,002$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel E-WOM (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y), maka H4 Diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, dimana memperlihatkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sebesar $4,609 > 2,002$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel *Lifestyle* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y), maka H5 Diterima.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas, menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar $9,343 > 2,002$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y), maka H6 Diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, dimana memperlihatkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sebesar $4,350 > 2,002$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Beli ulang (Y), maka H7 Diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung X1 adalah sebesar 0,810 serta nilai pengaruh tidak langsung sebesar -0,000 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, maka H8 Diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung X1 adalah sebesar 0,032 serta nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,010 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, maka H9 Diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung X3 adalah sebesar 0,098 serta nilai pengaruh tidak langsung, yaitu: 0,000 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, maka H10 Diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh e-WOM, lifestyle, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa UPMI Medan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara setiap variabel yang diteliti. Electronic Word of Mouth (X1), lifestyle (X2), dan kepercayaan (X3) terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen (Z), yang pada gilirannya juga berdampak pada minat beli ulang (Y). Selain itu, kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi untuk pengembangan penelitian lebih lanjut guna menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian ulang.

Referensi :

- Agustina, A., & Julitriarsa, D. 2021. "Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Cakrawala Bisnis*, Volume 2, No, (2).
- Amil, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare MS Glow*. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Anggraeni, L., Darmawan, C., & Tanshzil, S. W. (2020). The Use of Comic-Based Technology: Media Cultivation of Values in the Nation Defense. In *Proceedings of the 2nd Annual Civic Education Conference (ACEC 2019)*. Paris, France: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200320.081>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 14(1). <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 7, No, (1).
- Clarissa, J. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu". Skripsi. UMA Medan.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-Wom) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>.
- Efdison, O. Z., Lova, A. N., Yelnim, & Yadewani, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1293.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: MODUL, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses dari <https://sg.docworkspace.com/d/sICvF5JtgkYWNtQY?sa=cl>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. 2022. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)". *Journals of Economics and Business*, Volume 2, No, (1).
- Kurniawan, D. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Informa Jambi Town Square Kota Jambi". Skripsi. Universitas Batanghari Jambi.

- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Maulida, N., Junaidi, & Periyadi. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi E-Commerce dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Tengah Masa Pandemi Covid 19. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 28-47.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Adab.
- Riswanto, A., Joko, Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Dr.Nurfaidah, & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rusnawati, R. (2022). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN SMH Banten)*. Skripsi. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Sugiyono. (2017). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jl.gegerkalong hilir Bandung. Penerbit alfabeta 3, 1-334.
- Sugiyono. (2019). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jl.gegerkalong hilir Bandung. Penerbit alfabeta 3, 1-334.