Jurnal Analisis dan Manajemen Strategis

https://ejurnals.com/ojs/index.php/jams Vol. 7, No. 4, Oktober 2026

THE RELATIONSHIP BETWEEN EWOM AND REPURCHASE INTENTION

Helly Siti Halimah[1], Budi Prakoso[2]
[1,2]Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail : helly.sh@upi.edu[1], budiprakoso@upi.edu[2]

ABSTRACT

Repurchase Intention adalah niat untuk membeli kembali atau bertransaksi kembali terhadap produk yang sama atau berbeda lebih dari dua kali. Salah satu strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan minat beli ulang adalah melalui e-WOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan e-WOM terhadap Repurchase Intention. Keterkaitan antar variabel dan dinamika riset terkait ke EWom dan Repuchase Intention sebagai fokus satu study, riset ini menggunakan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR). Dari tahap terakhir penyaringan, jumlah artikel yang akan dijadikan sampel objek SLR sebanyak 102 artikel tentang EWom dan Repuchase Intention yang telah diterbitkan beberapa database jurnal ternama yaitu Scopus, ProQuest, EBSCOHost, Emerald, Taylor & Fransiskus dan Wiley Online Library. Penelitian EWom ditemukan mulai berkembang pada awal 2010 hingga 2023, atau dalam 13 tahun terakhir. Dari penelusuran artikel tersebut, artikel mengenai EWom pertama kali ditemukan di Sampel mulai tahun 2018, sedangkan dan Repurchase Intention pertama kali ditemukan di Sampel mulai tahun 2019, jumlah studi tertinggi di bidang EWom pada tahun 2021 dengan dua belas artikel, dengan rata-rata jumlah artikel diterbitkan di dalam ini 13 tahun adalah delapan artikel per tahun. Sedangkan jumlah studi tertinggi di bidang Repurchase Intention pada tahun 2019 dengan sepuluh artikel, dengan rata-rata jumlah artikel diterbitkan di dalam ini 8 tahun adalah delapan artikel per tahun dan terus berkembang pada tahun-tahun berikutnya bertahun-tahun. Terdapat 64 jurnal akademik yang telah menerbitkan penelitian di bidang Ewom. dan dalam kurun waktu 8 tahun terdapat 38 jurnal akademik yang telah menerbitkan penelitian di bidang Repurchase Intention. Jurnal yang menerbitkan paling banyak artikel Repurchase Intention adalah dari Bisnis Riset The Effect of brand ambassador and sales promotion on repurchase intention dengan dua artikel, Dalam hal desain penelitian, sebagian besar peneliti menggunakan kuantitatif, kualitatif dan campuran metode. Selain itu dinemukan juga istilah yang paling sering digunakan dalam riset digital branding adalah online merek. dan terakhir, teori-teori yang digunakan dalam riset digital branding yang kami temukan adalah: Nilai ditambahkan Model (VAM), Teknologi Penerimaan Model (TAM) dan Teori Interaktivitas.
***Keywords**: e-WOM, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Repurchase Intention adalah niat untuk membeli kembali atau bertransaksi kembali terhadap produk yang sama atau berbeda lebih dari dua kali. Salah satu strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan minat beli ulang adalah melalui e-WOM. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh hubungan e-WOM terhadap Repurchase Intention. Keterkaitan antar variabel dan dinamika penelitian terkait ke EWom dan Repuchase Intention sebagai fokus satu penelitian, penelitian ini menggunakan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR). Dari tahap terakhir penyaringan, jumlah sampel artikel yang akan dijadikan objek SLR sebanyak 102 artikel tentang EWom dan Repuchase Intention yang telah menerbitkan beberapa database jurnal ternama yaitu Scopus, ProQuest, EBSCOHost, Emerald, Taylor & Fransiskus dan Wiley Online Library. Penelitian EWom ditemukan mulai berkembang pada awal tahun 2010 hingga 2023, atau dalam 13 tahun terakhir. Dari penelusuran artikel tersebut, artikel mengenai EWom pertama kali ditemukan di Sampel mulai tahun 2018, sedangkan dan Repurchase Intention pertama kali ditemukan di Sampel mulai tahun 2019, jumlah studi tertinggi di bidang EWom pada tahun 2021 dengan dua belas artikel, dengan rata-rata jumlah artikel diterbitkan di dalam ini 13 tahun adalah delapan artikel per tahun. Sedangkan jumlah studi tertinggi di bidang Repurchase Intention pada tahun 2019 dengan sepuluh artikel, dengan rata-rata jumlah artikel diterbitkan di dalam ini 8 tahun adalah delapan artikel per tahun dan terus berkembang pada tahun-tahun berikutnya bertahun-tahun. Terdapat 64 jurnal akademik yang telah diterbitkan penelitian di bidang Ewom. dan dalam kurun waktu 8 tahun terdapat 38 jurnal akademik yang telah menerbitkan penelitian di bidang Repurchase Intention. Jurnal yang menerbitkan artikel paling banyak Repurchase Intention adalah dari Bisnis Riset Pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang dengan dua artikel, Dalam hal desain penelitian, sebagian besar peneliti menggunakan metode kuantitatif, kualitatif dan campuran. Selain itu dinemukan juga istilah yang paling sering digunakan dalam riset digital branding adalah online merek. dan terakhir, teori-teori yang digunakan dalam penelitian digital branding yang kami temukan adalah: Nilai tambahan Model (VAM), Teknologi Penerimaan Model (TAM) dan Teori Interaktivitas.

Kata Kunci: e-WOM, Niat Membeli Ulang

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, *word of mouth* tidak lagi hanya pemasaran mulut ke mulut tradisional, namun akan digantikan ke dunia elektronik yaitu *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Internet merupakan sumber dan *outlet* untuk komunikasi *electronic word-of-mouth (eWOM)* bagi pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2004). Oleh karena itu, *Electronic Word Of Mouth* menjadi lebih efektif daripada *traditional WOM* (Prayustika, 2017). Litvin et al., (2008) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai segala bentuk komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi dengan basis internet serta terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu ataupun penjualnya. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *Electronic Word Of Mouth* adalah berbagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, dan mantan pelanggan mengenai produk serta disediakan melalui internet.

Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali atau bertransaksi kembali terhadap suatu produk yang sama atau yang berbeda sebanyak lebih dari dua kali. Untuk terus menjaga repurchase intention perlu dilakukan strategi yang jitu, salah satunya melalui *e-WOM*. Banyak peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *e-WOM* dan *Repurchase Intention* karena banyak yang dapat diteliti

dan untuk dibuktikan, banyak model yang dapat dikembangkan untuk memberikan gambaran tentang faktor-faktor apa saja yang efektif dapat dikembangkan untuk dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* (Grewal et al.,2003, Soderlund dan Rosengren, 2007; Wandoko, W., & Panggati, I. E, 2022)

Pernyataan tersebut seringkali mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi situs *online* dan kemudian membeli produk atau layanan (Gruen et al., 2006). Hal ini sejalan dengan penelitian Almana & Mirza, (2013), dimana *Electronic Word Of Mouth* memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan pencarian kata kunci "*EWom*" dan "*Repurchase Intention*" di Google Trends (2023) untuk 20 tahun terakhir, istilah *EWom* dan *Repurchase Intention* terus menunjukkan grafik peningkatan hingga saat ini. Dengan kata lainnya fenomena ke dua kata kunci tersebut menjadi makin penting secara empiris. Dalam studi, ketentuan *EWom* dapat disandingkan dengan beberapa istilah lain yang dapat dipertukarkan. Istilah-istilah ini seperti "*Online reviews*" (Chatterjee, 2001), "*Online Recommendations*", (Bansal and Voyer, 2000), "*Share Experience online*" (Jalilvand and Samiei, 2012). Sedangkan kata kunci "*Repurchase Intention*" dapat dipertukarkan dengan istilah-istilah seperti "*Buying Intention*" (Jing and Xie, 2011) , "*Purchase Likehood*" (Petty and Cacioppo, 1986), dan "*Consumer Interest*" (Hidayat et al., 2020)..

Setelah melakukan studi literatur mengenai istilah digital branding di beberapa jurnal database (Scopus, ProQuest, dan Google Scholar) menggunakan kata kunci pencarian "*EWom*" AND "*Repurchase Intention*" OR "*Online reviews*" OR "*Online Recommendations*" OR "*Share Experience online*" AND "*Buying Intention*" OR "*Purchase Likehood*" OR "*Consumer Interest*" TIDAK muncul memiliki pada Sistematis Kajian Pustaka (SLR) yang berfokus pada mengidentifikasi dan menganalisis perkembangan tema dan cluster tentang bidang dari *EWom* dan *Repurchase Intention*. Ilmiah bekerja itu kontribusi untuk praktek dan teori tentang *EWom* dan *Repurchase Intention* telah dikembangkan dari waktu ke waktu oleh para sarjana, tapi kontribusi mereka masih terbatas.

Mempertimbangkan keterbatasan dari studi sebelumnya pada *EWom* dan *Repurchase Intention*, maka studi ini bertujuan untuk a) mengidentifikasi evolusi literatur tentang *EWom* dan *Repuchase Intention* dari waktu ke waktu menerapkan analisis bibliometrik; b) mengidentifikasi konteks, desain penelitian, dan istilah-istilah yang ada banyak digunakan dalam penelitian *EWom* dan *Repuchase Intention* dan c) mengidentifikasi teori-teori yang biasa digunakan dalam meneliti *EWom* dan *Repuchase Intention*. Karena penelitian ini akan menganalisis semua artikel ilmiah utama dipublikasikan di banyak database jurnal bereputasi, akan membuka jalan bagi para peneliti selanjutnya berniat untuk penelitian di daerah ini dari *EWom* dan *Repuchase Intention.*

Penelitian ini memberikan kontribusi besar dengan mengidentifikasi *EWom* dan *Repuchase Intention* Di dalam tambahan, dia berkontribusi dengan menguraikan topik *Online reviews, Online Recommendations,*

Share Experience online, Buying Intention, Purchase Likehood, dan *Consumer Interest*, yang mucul pada daftar jurnal yang didapat paling kutipan atas bidang ini. Secara mendalam menggambarkan hubungan timbal balik di antara variabel atau konstruksi jalur dihasilkan dari perpaduan literatur yang dianalisis oleh peneliti.

TINJAUAN PUSTAKA

State of the art mengenai kajian manajemen pemasaran, menjelaskan perkembangan manajemen pemasaran dari masa kemasa yang disesuaikan dengan lingkungan yang ada. Aktivitas pemasaran mulai digunakan dalam kegiatan bisnis dimulai ketika diperkenalkannya prinsip-prinsip manajemen pemasaran oleh Kotler pada tahun 1967. Penguatan aktivitas dalam memberikan nilai kepada konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai merupakan definisi dari manajemen pemasaran (Kotler, 2016).

Prinsip dari manajemen pemasaran dikemukakan oleh beberapa tokoh penting dalam pemasaran (Kotler, 2016) (Kotler, Philip., Armstrong, 2010) dan (Shelby, 2010). Perkembangan era marketing menyesuaikan kondisi lingkungan bisnis dan teknologi disebut sebagai perubahan era tradisional pada modern. Perkembangan tersebut juga dikatakan sebagai perubahan Marketing 1.0 hingga saat ini Marketing 5.0 (Kotler, Philip., Kertajaya, Hermawan., Setiawan, 2021).

Evolusi dalam pemasaran ini dimulai dari Marketing 1.0 yang berfokus pada produk, Marketing 2.0 yaitu kegiatan pemasaran yang berfokus pada konsumen, Marketing 3.0 yaitu kegiatan pemasaran yang berfokus pada nilai yang lebih tinggi yaitu sustainability, Marketing 4.0 yaitu kegiatan pemasaran yang sudah berfokus pada pemasaran digital, dan Marketing 5.0 yang mulai memanfaatkan AI. Marketing 5.0 memperlihatkan konsep human-centricity dimana didefinisikan sebagai penggunaan teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan meningkatkan nilai dalam keseluruhan pengalaman pelanggan. Dimulai dengan memetakan perjalanan pelanggan dan mengidentifikasi di mana teknologi pemasaran (martech) dapat menambah nilai dan meningkatkan kinerja pemasar manusia (Kotler, Philip., Kertajaya, Hermawan., Setiawan, 2021).

Marketing mix yang dipopulerkan (Kotler, 2016) menjelaskan bahwa hal dasar yang menjadi prinsip manajemen pemasaran yaitu: Product, Place, Price, Promotion. Marketing mix ini yang sekarang juga terus mengalami perkembangan sesuai dengan lingkungan yang awalnya 4P, menjadi 7, hal ini menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Marketing mix yang menjadi dasar dalam aktivitas pemasaran demikian juga penelitian pada bidang pemasaran ini. E-learnceptance atau e-learning acceptance merupakan kombinasi dari teori e-learning dan acceptance model (TAM) yang dipopulerkan oleh Davis tahun 1986. E-learning acceptance ini menjadi konstruk yang menarik untuk diteliti (Tawafak et al., 2023)(Salloum et al., 2019)(Duggal, 2022), terutama pada bidang kajian yang mengangkat mengenai pembelajaran online.

Prinsip perilaku konsumen menjelaskan mengenai bagaimana mempelajari konsumen dalam tahapan-tahapannya melakukan keputusan pembelian (Solomon, 2018) (Mothersbaugh et al., 2020). Tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, walaupun dalam setiap tokoh memberikan nama yang berbeda namun tahapan tersebut kurang lebih sama. Perilaku konsumen online ini yang bisa didekati dengan strategi digital marketing.

Strategi dalam digital marketing dalam (Chaffey and Chadwick, 2016) terbagi menjadi empat komponen besar yaitu RACE (Reach, Act, Convert, Engage). Perilaku konsumen online sangat sulit untuk diikat (engage) (Wiggins, 2022) untuk itulah diperlukan strategi yang tepat untuk menanganinya. Reach (mencapai) menggambarkan bagaimana strategi mengenalkan produk agar diketahui konsumen dari banyaknya pesaing yang ada di dunia onlien. Pengalaman pelanggan penting untuk dibangun untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Keterkaitan antar variabel dan kaitannya dengan unit analisis kemudian dipetakan dalam pengujian bibliometrik dengan memperlihatkan keterkaitan penelitian yang telah dipublikasikan.

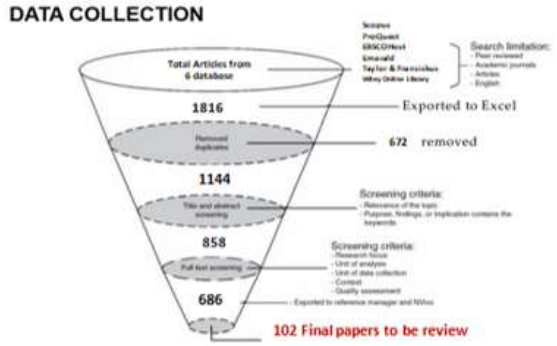
METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan esensi cluster, gejala, keterkaitan antar variabel dan dinamika riset terkait ke EWom dan Repuchase Intention sebagai fokus satu study, riset ini menggunakan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR). Pendekatan SLR telah dilakukan menggunakan beberapa tahapan, pertama menyusun pertanyaan penelitian, kedua menjelaskan kata kunci untuk masing-masing riset pertanyaan, ketiga pengaturan mencari string, keempat mengumpulkan data dari beberapa database jurnal terkemuka yaitu *Scopus, ProQuest, EBSCOHost, Emerald, Taylor & Fransiskus* dan *Wiley Online Library,* yang kelima dianalisis serta disintesis artikel menurut tujuan ke SLR.

Beberapa Langkah yang pernah diambil di dalam mengumpulkan artikel, langkah Pertama adalah menetapkan kriteria batasan pencarian (lihat gambar 1), yaitu (1) artikel harus peer- direview, (2) artikel berupa jurnal akademik, dan (3) dalam bahasa Inggris. Langkah Kedua adalah mencari dan mengunduh artikel melalui mencari string yaitu "*EWom*" AND "*Repurchase Intention*" OR "*Online reviews*" OR "*Online Recommendations*" OR "*Share Experience online*" AND "*Buying Intention*" OR "*Purchase Likehood*" OR "*Consumer Interest*". Tahap kedua adalah mencari dan mengunduh artikel melalui pencarian string yaitu "*EWom*" AND "*Repurchase Intention*" OR "*Online reviews*" OR "*Online Recommendations*" OR "*Share Experience online*" AND "*Buying Intention*" OR "*Purchase Likehood*" OR "*Consumer Interest*".

Pada tahap ini, terdapat sebanyak 1635 artikel yang diperoleh, kemudian menjadi 858 artikel setelah dilakukan pengecekan terhadap artikel yang ditemukan duplikat. Tahap ketiga adalah menyaring judul dan abstrak dengan kriteria berikut ini : (1) topik yang relevan dengan tujuan penelitian, (2) tujuan, temuan, atau implikasi berisi kata kunci. Sehingga

setelah dilakukan pemutaran artikel dikurangi menjadi sebanyak 686 artikel, tahap terakhir adalah melakukan penyaringan teks lengkap dengan kriteria (1) fokus penelitian, (2) unit analisis, (3) unit pengumpulan data, (4) konteks, dan (5) penilaian kualitas. Dari tahap terakhir penyaringan, jumlah artikel yang akan dijadikan sampel objek SLR sebanyak 102 artikel.



Gambar 1 : Data Collection

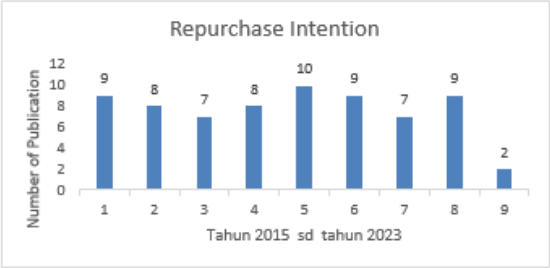
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahun Publikasi

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama kami, pertama-tama kami harus menyajikan disagregasi dari publikasi menurut tahun. Memahami gradasi penelitian akademik ke ide atau lapangan menjadi lebih mudah dengan melihat distribusi makalah penelitian yang dirilis dari waktu ke waktu. Kami memulai tinjauan literatur sistematis dari tahun 2010 hingga 2023, atau dalam 13 tahun terakhir. Dari penelusuran artikel tersebut, artikel mengenai *EWom* pertama kali ditemukan di Sampel mulai tahun 2018, sedangkan dan *Repurchase Intention* pertama kali ditemukan di Sampel mulai tahun 2019.



Gambar 2 : Jumlah Publikasi EWom dari tahun 2010 sd tahun 2023



Gambar 3 : Jumlah Publikasi Repurchase Intention dari tahun 2015 sd tahun 2023

Dalam kurun waktu pengamatan, penelitian di bidang EWom dan Repurchase Intention terlihat sangat fluktuatif banyak. Gambar 2 menunjukkan jumlah studi tertinggi di bidang EWom pada tahun 2021 dengan dua belas artikel, dengan rata-rata jumlah artikel diterbitkan di dalam ini 13 tahun adalah delapan artikel per tahun. Sedangkan Gambar 3 menunjukkan jumlah studi tertinggi di bidang Repurchase Intention pada tahun 2019 dengan sepuluh artikel, dengan rata-rata jumlah artikel diterbitkan di dalam ini 8 tahun adalah delapan artikel per tahun.

Jurnal Publikasi

Berdasarkan Tabel 4, dalam kurun waktu 13 tahun terdapat 64 jurnal akademik yang telah menerbitkan penelitian di bidang *EWom*. Jurnal yang menerbitkan paling

banyak artikel *EWom* adalah dari Bisnis Riset *Using Marketing Basics to Provide Customer Value* dengan lima artikel, *Communications in Computer and Information Science* dengan empat artikel dan *Electronic Commerce Research* dengan tiga artikel, sedangkan yang lain diterbitkan satu artikel terkait dengan *EWom.*

NO	JURNAL	JUMLAH	ARTIKEL
1	User Experience and Interaction	1	Masaki K & Yamamoto H(2022)
2	word of mouth and recommendation systems on online reading behavior: an empirical investigation	1	Qihua LinXiaoyu ZhangLiyi ZhangYang Zhao (2021)
3	Advances in Digital Marketing and eCommerce	4	Orri d AsgariAlexander WeissSanflo DuhardBarbosaLuis F. Martinez (2022), Robert ZnivaWolfgang J. WeitzJulian M. MillerAndrea Schneider(2020), Leanne JohnstoneCecilia Lindh (2021), Carolina GuerriniAntonio Brandolfi to (2022)
4	Advances in Intelligent Systems and Computing	3	Alvaro RochaTeresa Guarda (2018), AzkilLuis Paulo ReisSandra Costanzo (2018), Dr. Pradeep Kumar MallickDr. Akash Kumar BhoiDr. Gonçalo MarquesDr. Victor Hugo C. de Albuquerque (2021)
5	Advances in Theory and Practice of Emerging Markets	2	NripendraP. RanaEmma L. SladeGanesh P. SahuBatice KirgizNitish SinghBidit DeyArabul GuriemcrYogesh K. Dwivedi (2020), James Babu AbagnelEllie L.C. OsabutcySimon P. Sigué (2021)
6	Artificial Neural Networks and Structural Equation Modeling	2	Hasan Ondah AbdulHadiHadi Al-AbrrowNadia A. AzharSiamour Abbas (2022), AbdulHab Mohammed SadaaYuvaraj GunasanSamrur AbbasTha'er Majali,Alyaa AbdulhussainKareem Alsaadi (2022)
7	Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value	5	Todd FaremiJhanae M. Laonibarbi (2018), Julia KarnpaniChris Archer-BrownHaiming Hang (2018), Anhaphon MuniMichael OhaiYi Yang (2018), Agnieszka ZabfockiBodo SchlegelmilchElena Schunt (2018), Selcuk ErdcktiLinda Barton (2018)
8	Brand, Label, and Product Intelligence	2	Issam EZZAHISalima JAZI (2022), Mónica Gómez-SuárezMónica Veloso (2022)
9	Communications in Computer and Information Science	4	Prof. Nibraa AbdullahDr. Selvakumar ManickamDr. Mohammad Anbar (2021), Prof. Constantine StephanidisDr. Margherita Antona (2020), Ying TanYuhui ShiProf. Albert ZomayaHongyang YanJun Cai (2021), Zobreh MohamohamadiErfan Babaee TirkolaeeAbolfazl MirzarabdoGerhard-Wilhelm Weber (2021)
10	Concepts of Quality Connected to Social Media and Emotions	1	Denisa Elena Vlad (2020)
11	Corporate Reputation Review	1	Ashley E. CooperDalia L. DiabKortni M. Beason (2020)
12	Digital and Social Media Marketing	2	Banita LalElvira IsmagilovaYogesh K. DwivediShivmuniSu Kwayu (2020), Pantea ForoudiAlireza NazariaeiSFai Aziz (2020)
13	Digital Marketing Strategies for Value Co-creation	1	Wilson OmaniMichelle Willis (2022)
14	Electronic Commerce Research	3	Liang XiaoLinyong LuoTongping Ke (2022), Xue PanLei HouKecheng Liu (2022), Haibin ZhangXina YuanTae Ho Song (2022)
15	Electronic Markets	2	Katrine KunoRavi Vatrapu (2019), Robert ZinkoPaul StoflaZhan FarnerBrad Almond (2020), Supriyo MaraldAbyayananda Maiti (2022)
16	Information Retrieval Journal	1	Omar MokryaDavid BodoffNadim BadarYael Albodad Lanir (2020)
17	Information Systems Frontiers	2	Chul Woo Yoo (2020), Elvira IsmagilovaEmma L. SladeNripendra P. RanaYogesh K. Dwivedi (2020)
18	Interaktivna Marketing	1	Anja Cordsun (2018)
19	Journal of Brand Management	1	Riadh LadhariSoumaya CheikhrouhouMigael MorinoEmma Zaabouh (2022)
20	Journal of Marketing Analytics	1	Byun Gon KimZhan Wang (2019)

Gambar 4 : Jurnal Publikasi EWom dari tahun 2010 sd tahun 2023

Berdasarkan Tabel 5, dalam kurun waktu 8 tahun terdapat 38 jurnal akademik yang telah menerbitkan penelitian di bidang *Repurchase Intention*. Jurnal yang menerbitkan paling banyak artikel *Repurchase Intention* adalah dari Bisnis Riset *The Effect of brand ambassador and sales promotion on repurchase intention* dengan dua artikel, sedangkan yang lain diterbitkan satu artikel terkait dengan *Repurchase Intention.*

NO	JURNAL	JUMLAH	ARTIKEL
1	The effect of brand awareness on consumers repurchase intention	1	Yu-Ting Teng (2020)
2	The Effect of brand ambassador and sales promotion on repurchase intention	2	Mohammad, Anriera Raihan (2022), Yi-Shan Cheng (2021)
3	Focusing on purchase orientation	1	conspicuous consumption (2020)
4	The effect of restored trust on post recovery repurchase intention	1	Tahir, Zonaib (2019)
5	Factors affecting repurchase intention	1	A. R., Maria Paskahlina (2021)
6	Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap repurchase intention	1	Ginting, Anggi Khairunnisa (2020)
7	An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention	1	Majeed, Mohammed (2022)

Gambar 5 : Jurnal Publikasi Repurchase Intention dari tahun 2015 sd tahun 2023

Riset Konteks & Desain

Gambar 6 & 7 menunjukkan sebaran konteks dan desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti di area *EWom* dan *Repurchase Intention*. Penelitian terbanyak yang pernah dilakukan berkisar pada konteks jasa sebanyak 5 makalah, bisnis online sebanyak sebanyak 4 paper dan komunitas online sebanyak 5 paper. Dalam hal desain penelitian, kebanyakan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode yang digunakan kebanyakan menggunakan survey metode. Metode lain yang paling umum digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan observasi (analisis isi), dan pendekatan terakhir yang paling banyak umum adalah metode campuran.

Konteks Area	Jumlah	Penulis
Jasa	5	Giovanis et al. (2022); Gutierrez-Velasco et Al. (2022); Saka & Giannakopoulos (2021); Ozbal et Al. (2020); Fischbach & Guerrero (2020); Alwi & Ismail(2013);
Bisnis On line	4	Smith & Fischer (2021); Bahcecik dkk. (2019); Wilk dkk. (2019); Sivathanu (2016); Khan & Rahman (2016); Da Silva & Alwi (2008); Delgado-Ballester & Hernández-Espallardo (2008); Simmons (2007); Murphy & Scharl (2007); Treiblmaier (2006); Ibeh et Al. (2005); Rowley (2004); Dall'Olmo Riley & Lacroix (2003); De Chernatony (2001)
Komunitas On line	5	Xi & Hamari (2020); Essamri et Al. (2018); Makanan penutup et Al. (2015);Baldus et Al. (2015); Wirtz et Al. (2013); Chang et Al. (2013); Adjei et

Gambar 6 : Kontek Penelitian

Metode/Desain	Jumlah	Penulis
Kuantitatif/Survei	10	Giovanis et al. (2022); Gutierrez- Velasco et Al. (2022); Xi & Hamari (2020); Makri dkk. (2018); Barreda dkk. (2016); Lee & Jeon (2014); Morgan-Thomas & Veloutsou (2013); Chapleo et al. (2011); Shah Alam & Mohd Yasin (2010); Cooper (2010);
Kualitatif/Kasus Belajar	7	Smith & Fischer (2021); Scorrano dkk. (2019); Lipiäinen & Karjaluoto (2015); Almeida (2015); Björner (2013); Simmons et Al. (2010); Treiblmaier (2006);
Campuran metode	5	Sakas dkk. (2022); Saka & Giannakopoulos (2021); Fischbach & Guerrero (2020); Wilk dkk. (2019); Labrecque et al. (2011)
Kualitatif/Observasi (Isi Analisis)	3	Paunovic et Al. (2022); Rowley (2009); murphy & Scharl (2007); Lee et Al. (2006)
literatur Belajar	3	Bahcecik et Al. (2019); Budnitsk & Jia (2018); Wirtz et Al. (2013)
Kuantitatif / Eksperimen	2	Chang dkk. (2013); Delgado-Ballester & Hernández-Espallardo (2008)
Kualitatif/Deskriptif	2	Rowley (2004); Harian et Al. (2000)

Gambar 7 : Desain Penelitian

Metode/Desain	Jumlah	Penulis
Kualitatif/Netnografi	1	Essamri et Al. (2018)
Kualitatif / Beralas Teori	1	Baldus et Al. (2015)

Teori yang digunakan

Dari 102 artikel yang telah dianalisis, terdapat 25 makalah yang menyatakan secara eksplisit pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian mereka. Dari 25 makalah, teori-teori yang telah digunakan untuk setiap studi berbeda, kecuali untuk artikel dari Alwi & Ismail (2013) dan Da Silva & Alwi (2008) yang menggunakan teori yang sama yaitu The Brand Triangle (TBT) dari Christoulides & de Chernatonia (2004). Berikut ini adalah teori-teori yang telah digunakan pada dokumen yang telah dianalisi:

a. Model Nilai Tambah (VAM)
Kim et al. (2007) mengusulkan model nilai tambah sebagai alternatif dari tradisional ke teknologi. Model (TAM) dikembangkan oleh Davis et al. pada tahun 1989 dan terbatas pemahamannya tentang adopsi teknologi yang baru dan lebih tepat untuk pengguna sebagai konsumen (Davis et al., 1989). Model TAM berfokus pada kegunaan dan kemudahan penggunaan dan mengabaikan hal-hal negatif aspek, sedangkan itu VAM dapat mengenali nilai yang dirasakan oleh perbandingan anatara manfaat dan pengorbanan (Sharma et al. (2023). Dalam konteks digital branding, the konsep VAM mengacu pada manfaat tambahan atau unique selling proposition yang a penawaran merek kepada pelanggannya di luar produk atau layanan inti.

b. Technology Acceptance Model (TAM) adalah kerangka teori yang menjelaskan caranya pengguna mengadopsi dan menerima teknologi baru. Dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989, TAM memahami faktor pengaruh pengguna niat ke pengguna teknologi dan penggunaan aktual selanjutnya.

c. Teori Interaktivitas
salah satu teori ini dikembangkan oleh Rafaeli (1988) adalah teori komunikasi yang berfokus pada proses dinamis dan timbal balik dari komunikasi di antara individu atau entitas.

d. Teori Difusi Inovasi
dikembangkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962, menjelaskan bagaimana ide, produk, atau teknologi baru menyebar dan diadopsi oleh individu atau kelompok dalam suatu masyarakat. Ini memberikan wawasan ke dalam proses adopsi inovasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat dan tingkat adopsi.

e. Teori Tansformatif
Pembelajaran transformatif difokuskan pada pembelajar dewasa dan didefinisikan “sebagai proses mempengaruhi perubahan dalam a

kerangka acuan" (Mezirow, 1997; Fischbach & Guerrero, 2020) .

f. Congruity Theory
menjelaskan seseorang lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap objek ketika seorang individu mempersepsikan suatu objek atau fenomena konsisten dengan apa yang dia pegang (Osgood & Tannenbaum, 1955; Lee & Jeon, 2014).

g. Uncertainty Reduction Theory (URT)
URT menjelaskan bahwa kualitas informasi berkurang ketidakpastian dan meningkatkan komunikator kemampuan untuk memprediksi perilaku orang lain, terlepas dari valensi informasi Adjei et al., 2009; Berger, 1987; Taman & Adelman, 1983; Daft & Lengel 1984).

h. Goal Setting Theory
adalah teori yang menekankan pentingnya pengaturan yang spesifik, menantang, Dan terukur sasaran di dalam memotivasi individu ke meraih lebih baik hasil (Xi & Hamari, 2020).

KESIMPULAN

Kami telah memeriksa 102 artikel tentang EWom dan Repuchase Intention yang telah diterbitkan beberapa database jurnal ternama yaitu Scopus, ProQuest, EBSCOHost, Emerald, Taylor & Fransiskus dan Wiley Online Library, dengan menggunakan metodologi SLR. Kami menemukan penelitian EWom mulai berkembang pada awal 2010 hingga 2023, atau dalam 13 tahun terakhir. Dari penelusuran artikel tersebut, artikel mengenai EWom pertama kali ditemukan di Sampel mulai tahun 2018, sedangkan dan Repurchase Intention pertama kali ditemukan di Sampel mulai tahun 2019, jumlah studi tertinggi di bidang EWom pada tahun 2021 dengan dua belas artikel, dengan rata-rata jumlah artikel diterbitkan di dalam ini 13 tahun adalah delapan artikel per tahun. Sedangkan jumlah studi tertinggi di bidang Repurchase Intention pada tahun 2019 dengan sepuluh artikel, dengan rata-rata jumlah artikel diterbitkan di dalam ini 8 tahun adalah delapan artikel per tahun dan terus berkembang pada tahun-tahun berikutnya bertahun-tahun. Terdapat 64 jurnal akademik yang telah menerbitkan penelitian di bidang EWom. Jurnal yang menerbitkan paling banyak artikel EWom adalah dari Bisnis Riset Using Marketing Basics to Provide Customer Value dengan lima artikel, Communications in Computer and Information Science dengan empat artikel dan Electronic Commerce Research dengan tiga artikel, sedangkan yang lain diterbitkan satu artikel terkait dengan EWom. Dalam kurun waktu 8 tahun terdapat 38 jurnal akademik yang telah menerbitkan penelitian di bidang Repurchase Intention. Jurnal yang menerbitkan paling banyak artikel Repurchase Intention adalah dari Bisnis Riset The Effect of brand ambassador and sales promotion on repurchase intention dengan dua artikel, sedangkan yang lain diterbitkan satu artikel terkait dengan Repurchase Intention. Dalam hal desain penelitian, sebagian besar peneliti menggunakan kuantitatif, kualitatif dan campuran metode. Kami juga menemukan istilah yang paling sering digunakan dalam riset digital branding adalah online merek. dan terakhir, teori-teori yang digunakan dalam riset digital branding yang kami temukan adalah: Nilai ditambahkan Model (VAM), Teknologi

Penerimaan Model (TAM), Teori Interaktivitas.

DAFTAR PUSTAKA

Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. International Journal of Computer Applications, 82(9), 23-31.

Ariyanti, K. A. (2021). PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST (Studi Pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. Management science, 49(10), 1407-1424.

Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. Journal of Interactive Marketing, 18(4), 87–100. https://doi.org/10.1002/dir.20024.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business research, 59(4), 449-456.

Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing, 18 (1): 38-52.

Hsieh-Yee, I. (2021). Can We Trust Social Media?. Internet Reference Services Quarterly, 25(1-2), 9-23.

Immanuel, D. M., & May, T. 2022. PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED RISK, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INSTAGRAM COMMERCE.

Karki, K. S. (2004). Measuring consumer word-of-mouth in usage of mobile commerce messaging services.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 313-325.

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. Sustainability, 10(1), 234.

Pradipta, D., & Kadarisman Hidayat, S. (2016). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Brawijaya University.

Putri, L. M., & Rahyuda, K. (2021). The role of brand image mediates the effect of e-WOM on purchase intention. American

Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5(2), 531-541.

Prayustika, P. A. (2017). Kajian literatur: manakah yang lebih efektif? traditional word of mouth atau electronic word of mouth. Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika, 6(3), 168.

Rahmawati Dewi, R. (2021). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEY PADA KONSUMEN MOBIL SECOND PRABU MOTOR PONOROGO) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Söderlund, Magnus & Rosengren, Sara. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. Journal of Retailing and Consumer Services. 14. 123-136. 10.1016/j.jretconser.2006.10.001.

Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of e-referral and e-wom on purchase intention: An empirical study in Indonesia. In 11th International Conference on Modern Research in Management, Economic, and Accounting (pp. 1-14).

Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102086.

Ulan, K., Rivai, A. K., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK, 3(2), 354-373.

Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The influence of digital influencer, e-WOM and information quality on customer repurchase intention toward online shop in e-marketplace during pandemic COVID-19: The mediation effect of customer trust. Journal of Relationship Marketing, 21(2), 148-167.

Yangyang, 2009, Universitas Bangkok, Thailand, Yangyang THE ONLINE SHOOPING MODEL OF TAOBAO CUSTOMER REPURCHASE INTENTIONS AND WORD OF MOUTH (WOM) IN KUNMING, CHINA.