



Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Hijau

Gurinanda Arya Yudistira^{1*}, Rini Kuswati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: rk108@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada produk hijau. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui survei daring menggunakan kuesioner Google Form kepada konsumen di Solo Raya yang pernah membeli dan menggunakan produk hijau dalam enam bulan terakhir. Teknik purposive sampling digunakan dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data diukur menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis dengan metode Structural Equation Model berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang serta mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan E-WOM dan pembangunan kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan niat beli ulang pada produk hijau.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 10 Maret 2026

2026

First Revised 12 Maret 2026

Accepted 12 Maret 2026

First Available online 13 Maret 2026

2026

Publication Date 13 Maret 2026

Keyword:

E-WOM, kepercayaan pelanggan, mediasi, niat beli ulang, produk hijau.

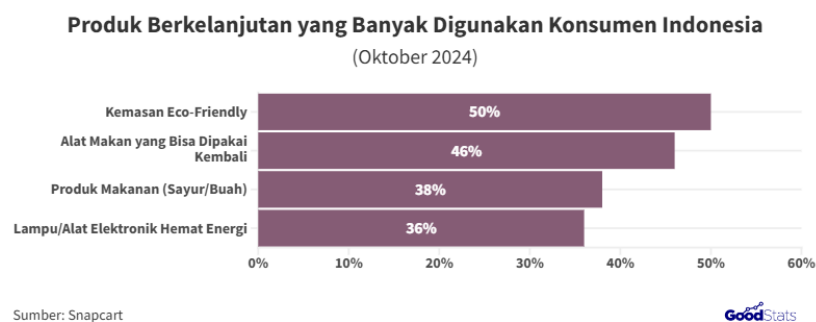
1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan lingkungan. Perhatian dunia terhadap persoalan ekologis tidak menunjukkan tanda mereda hingga saat ini. Hal tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh Irawan, Istiatin, dan Pawenang (2022), dipicu oleh intensifikasi ragam krisis lingkungan yang berimplikasi langsung pada keberlanjutan eksistensi manusia, antara lain degradasi lapisan ozon serta kontaminasi pada sumber daya air dan lahan. Oleh karena itu, para akademisi dan pemimpin dunia telah banyak membahas isu-isu ini untuk menemukan solusi praktis yang dapat diterapkan dalam pola konsumsi individu serta upaya perlindungan lingkungan (Fenta, Singh, and Gautam 2024).

Di tengah eskalasi persoalan global seperti perubahan iklim dan deteriorasi lingkungan hidup, negara-negara di dunia kemudian mengkonsolidasikan komitmen bersama dalam payung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Alrizki & Kusuma Dewi, 2024). Kerangka tersebut dirancang untuk mengeradikasi kemiskinan, menghapus kelaparan, menekan penyebaran AIDS, serta mengakhiri ketidakadilan terhadap perempuan dengan mengakselerasi pemanfaatan inovasi, teknologi, dan kapasitas sumber daya yang dimiliki masyarakat secara kolektif (Suliatiana & Kuswati, 2024).

Dalam kerangka tersebut, hadirnya green product atau produk berorientasi keberlanjutan dapat dipandang sebagai manifestasi konkret dari operasionalisasi agenda SDGs, terutama pada Goal 12 yang menitikberatkan pada pola konsumsi serta produksi yang bertanggung jawab, dan Goal 13 yang berfokus pada respons terhadap dinamika perubahan iklim. Green product merefleksikan kecenderungan perilaku konsumen yang merealisasikan keputusan pembelian bukan sekadar untuk memperoleh barang, melainkan sebagai artikulasi pemenuhan kebutuhan yang selaras dengan nilai keberlanjutan (Rahmi Yuliana, 2022). Menurut (Fenta, Singh, and Gautam 2024) *green product* adalah produk yang berkelanjutan atau bersahabat dengan lingkungan; produk ini dapat didaur ulang atau tidak mencemari lingkungan serta tidak menguras sumber daya alam. Bhardwaj dkk. (2020) memaknai istilah *green products* sebagai kategori produk yang dirancang dengan orientasi keberlanjutan ekologis, yakni produk yang dalam keseluruhan daur hidupnya mulai tahap manufaktur, pemanfaatan oleh konsumen, hingga fase akhir pembuangan diupayakan memberi kontribusi protektif maupun restoratif terhadap lingkungan. Orientasi tersebut diwujudkan melalui efisiensi pemakaian sumber daya, penekanan penggunaan substansi berbahaya, serta reduksi emisi pencemar dan residu limbah seminimal mungkin.

Laporan terbaru dari *GoodStats* menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya keberlanjutan dan produk ramah lingkungan menunjukkan peningkatan signifikan. Dalam survei yang dilakukan, disebutkan bahwa 84% warga Indonesia telah menggunakan produk ramah lingkungan. Terlihat pada gambar 1 berikut ini



Gambar 1. Data Produk Berkelanjutan yang Banyak digunakan konsumen Indonesia per Oktober 2024

Sumber: <https://goodstats.id/>

Dari total responden yang disurvei, 43% di antaranya mulai menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, sedangkan 38% lainnya telah menggunakan produk ramah lingkungan selama 2 hingga 8 tahun terakhir. Data ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi yang semakin mengarah pada gaya hidup berkelanjutan dan kesadaran terhadap isu lingkungan.

Namun demikian, meskipun kesadaran lingkungan meningkat, tidak semua konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk hijau. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang produk hijau menjadi penting bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen. Menurut (Mahmoud et al. 2024) mendefinisikan niat beli ulang sebagai kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian produk plastik dari entitas bisnis yang sama.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kembali suatu produk adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Siddiqui dkk. (2021) memaknai e-WOM sebagai bentuk ekspresi evaluatif yang disampaikan secara daring oleh individu yang berstatus calon pembeli, pengguna aktif, maupun konsumen terdahulu terkait produk atau entitas bisnis tertentu. Informasi tersebut tidak berhenti pada komunikasi personal, melainkan terdiseminasi secara masif melalui jaringan internet sehingga dapat diakses oleh khalayak luas, termasuk berbagai institusi dan kelompok masyarakat. Sedangkan menurut Ruswanti, Eff, and Kusumawati (2020) *Word-of-mouth* umumnya diartikan sebagai pertukaran budaya, arus informasi yang akurat secara berkelanjutan, komunikasi yang efektif, atau percakapan pribadi antara dua orang. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, Fauzi, and Rini 2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk hijau, sehingga dapat mendorong niat beli ulang.

Selain E-WOM, faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Miao et al. 2022) menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki peran dalam meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Menurut Kuswati et al. (2021) kepercayaan merk merupakan persepsi konsumen yang ditandai dengan keyakinan untuk menggunakan suatu merek yang dinilai mampu memberikan keuntungan

atau nilai yang baik. Kepercayaan konsumen akan terbentuk apabila perusahaan dapat menunjukkan bahwa produk ramah lingkungannya aman untuk digunakan dan tidak membahayakan lingkungan (Suhartanto et al. 2021). Motivasi konsumen untuk kembali membeli suatu produk cenderung meningkat ketika keyakinan telah terbentuk bahwa produk tersebut tidak menimbulkan risiko penggunaan serta tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Kajian mengenai intensi pembelian ulang pada produk ramah lingkungan terus mengalami peningkatan sejalan dengan berkembangnya kepedulian konsumen terhadap permasalahan lingkungan. Berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan temuan yang tidak seragam mengenai keterkaitan antara *electronic word of mouth* (E-WOM), citra merek, serta kepercayaan merek terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam studi yang dilaksanakan oleh Khan et al. (2023), ditemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong repurchase intention pada merek pakaian. Berbeda dengan hasil tersebut, riset yang dilakukan oleh Karisma Devantha dan Wayan Ekawati (2020) justru menunjukkan bahwa E-WOM tidak memberikan dampak yang berarti terhadap niat pembelian ulang konsumen pada Nike Factory Store Denpasar.

Keunikan ilmiah riset ini tercermin pada perumusan kerangka konseptual terpadu yang mengintegrasikan tiga faktor kunci, yakni komunikasi electronic word of mouth (E-WOM), tingkat kepercayaan terhadap merek, serta kecenderungan niat pembelian kembali, yang ditelaah secara bersamaan guna menginterpretasikan perilaku konsumen dalam melakukan repurchase terhadap produk yang mengusung atribut ramah lingkungan. Alih-alih menelaah masing-masing variabel secara terfragmentasi atau terbatas pada pengukuran niat beli pertama, sebagaimana dominan dalam literatur sebelumnya, studi ini berupaya menyajikan elaborasi yang lebih menyeluruh mengenai konfigurasi faktor yang mengondisikan persistensi perilaku konsumsi pada konteks produk ramah lingkungan.

Di samping itu, fokus kajian diarahkan pada dinamika perilaku pembeli dalam ranah produk berorientasi lingkungan di Indonesia sebuah domain yang relatif belum banyak dieksplorasi secara komprehensif khususnya menyangkut dimensi trust konsumen terhadap berbagai klaim keberlanjutan atau atribut eco-friendly yang dikomunikasikan oleh korporasi.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Sebagai pengembangan konseptual dari Theory of Reasoned Action, suatu kerangka yang sebelumnya dirumuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1975, lahirlah Theory of Planned Behavior untuk mengatasi keterbatasan model awal tersebut. Perumusan pendekatan ini bertujuan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap berbagai tindakan manusia yang dalam praktiknya tidak sepenuhnya berada di bawah kendali kehendak individu. Kerangka ini dirancang untuk mengakomodasi situasi ketika tindakan individu seperti keputusan membeli produk ramah lingkungan tidak hanya ditentukan oleh kehendak pribadi, melainkan juga oleh keterbatasan sumber daya, aksesibilitas produk, serta berbagai kendala situasional lainnya (Pratiwi, 2020). Dalam pengembangan kerangka Theory of Planned Behavior, Vedran Bosnjak, Icek Ajzen, dan Peter Schmidt (2020) menjelaskan bahwa perilaku individu dipicu oleh konfigurasi tiga basis keyakinan, yakni penilaian atas

konsekuensi suatu tindakan, interpretasi terhadap tuntutan sosial di lingkungan, serta persepsi mengenai kemudahan atau hambatan dalam melaksanakan perilaku; ketiganya kemudian termanifestasi sebagai sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang selanjutnya membentuk intensi bertindak. Dalam konteks konsumsi berorientasi lingkungan, realisasi perilaku terutama ditentukan oleh kekuatan niat individu, yang terbentuk melalui evaluasi personal terhadap perilaku, tekanan sosial yang dirasakan, serta keyakinan atas kapasitas diri dalam mengendalikan tindakan tersebut (Pebrina et al., 2021). Namun, TPB dinilai masih memiliki keterbatasan karena lebih menekankan aspek rasional, padahal perilaku pembelian hijau juga dipengaruhi faktor emosional yang belum sepenuhnya terakomodasi dalam model ini (Zhang et al. 2019).

Niat Beli Ulang

Minat untuk melakukan pembelian kembali merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen yang muncul setelah transaksi awal dilakukan dan pengalaman yang diperoleh menimbulkan evaluasi positif terhadap produk maupun jasa, sehingga pada kesempatan berikutnya terdapat dorongan untuk kembali melakukan transaksi serupa (Tajudinnur et al., 2022). Sejalan dengan itu, Javed dan Wu (2019) memaknai niat beli ulang sebagai intensi terencana dari pelanggan untuk bertransaksi kembali pada periode mendatang melalui peritel yang identik dengan pembelian sebelumnya. Keberadaan niat tersebut tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah determinan, seperti penilaian atas nilai yang dirasakan (*perceived value*), tingkat kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi terhadap manfaat atau kegunaan (*perceived usefulness*), citra dan reputasi korporasi, aspek perlindungan privasi, unsur kepercayaan, reliabilitas, serta kapabilitas fungsional layanan (Semet, Kindangen, dan Tulung, 2021; Lee, Eze, dan Ndubisi, 2011).

E-WOM

E-WOM merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk (Hasim and Lestari 2022), serta dipahami sebagai aktivitas pertukaran informasi tentang produk melalui media digital seperti media sosial, berita, e-commerce, dan situs hiburan (Yani and Evasari 2024). Menurut Goyette I. et al. (2010), e-WOM terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu intensitas yang mencerminkan frekuensi konsumen mengakses, berinteraksi, dan memberikan ulasan di media sosial; arah pendapat (*valence of opinion*) yang menunjukkan kecenderungan opini positif atau negatif termasuk komentar dan rekomendasi; serta konten yang berkaitan dengan isi informasi yang dibagikan, seperti variasi produk, kualitas (rasa, tekstur, suhu), dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa pernyataan atau janji yang diberikan penyedia layanan dapat dipercaya serta komitmennya akan ditepati dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Haron et al., 2020 dalam Hafidz and Muslimah, 2023). Kepercayaan juga memfasilitasi hubungan antarindividu, mendorong keterlibatan dalam jaringan sosial, dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan serta niat pembelian (Umair Manzoor et al., 2020). Indikator kepercayaan meliputi kejujuran dalam mengelola situs bisnis online, kemampuan situs yang ditunjukkan melalui tampilan menarik, kemudahan akses, dan keandalan dalam persaingan pasar, serta penyampaian informasi yang faktual, transparan, dan dapat dipercaya (Salam, 2019 dalam Hafidz and Muslimah, 2023).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh e-wom terhadap niat beli ulang pada produk hijau.

Pada dinamika pemasaran era digital, keberadaan E-WOM menjelma sebagai referensi yang tingkat kepercayaannya kerap melampaui iklan konvensional, lantaran bersumber dari narasi pengalaman nyata para konsumen. Arus electronic word of mouth (e-WOM) yang tersebar melalui beragam medium digital tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan opini serta rekomendasi yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Eksposur terhadap ulasan pengguna lain tersebut secara tidak langsung memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini terjadi karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengalaman sesama pengguna umumnya lebih tinggi dibandingkan pesan promosi yang disampaikan melalui iklan konvensional (Yani & Evasari, 2024).

Temuan empiris yang dilaporkan oleh Martuah, Nasution, dan Rizan (2023) mengindikasikan adanya hubungan positif antara e-WOM dan minat pembelian ulang. Sejalan dengan itu, penelitian Abraham dan Pasaribu (2022) juga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis e-WOM mampu mendorong terbentuknya niat beli ulang, sebab penyebaran ulasan digital dipandang sebagai strategi pemasaran yang inovatif serta efektif dalam memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Diduga e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk hijau.

Pengaruh e-wom terhadap kepercayaan pelanggan pada produk hijau.

Di ranah pemasaran produk ramah lingkungan, pembentukan kepercayaan konsumen banyak dipengaruhi oleh e-WOM (electronic word of mouth), yakni arus pertukaran informasi digital yang bersumber dari pengalaman autentik pengguna sebelumnya. Melalui berbagai platform daring, testimoni dan penilaian konsumen lain menjadi referensi penting yang mendorong keyakinan calon pelanggan terhadap kredibilitas serta kualitas produk hijau tersebut. Ulasan, komentar, dan rekomendasi positif mengenai produk hijau dapat meningkatkan persepsi kredibilitas, transparansi, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Ketika pelanggan potensial melihat ulasan atau rekomendasi konsumen lain yang konsisten dan tidak berlebihan, mereka akan semakin yakin terhadap kualitas dan kredibilitas merek, sehingga tingginya kepercayaan terhadap e-WOM meningkatkan kemungkinan terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan (Novana and Radiansyah 2025).

Berdasarkan sejumlah temuan empiris sebelumnya, komunikasi digital antar konsumen melalui electronic word of mouth (e-WOM) diketahui memiliki peran substansial dalam membentuk orientasi emosional serta tingkat kepercayaan individu terhadap suatu produk. Hal tersebut tercermin dalam penelitian yang dilaporkan oleh Khusnul Qhotimah (2025), yang menegaskan adanya kontribusi positif e-WOM terhadap terbentuknya sikap afektif sekaligus keyakinan konsumen. Senada dengan temuan tersebut, kajian yang dilaksanakan oleh Reza Dwi Anggara, Setyo Ferry Wibowo, dan Nadya Fadillah Fidhyallah (2025) juga memperlihatkan bahwa interaksi informasi melalui e-WOM memberikan pengaruh signifikan dalam proses pembentukan trust pada konsumen. Berpijak pada elaborasi empiris tersebut, hipotesis penelitian kemudian diformulasikan sebagai berikut:

H₂: Diduga e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada produk hijau.

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang pada produk hijau.

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan bahwa suatu produk memiliki karakteristik serta nilai guna yang unik dibandingkan dengan produk lainnya (Junianingrum, Apriliyanto, and Abdullah 2023). Kepercayaan ini sangat penting terutama dalam produk hijau, karena konsumen sering kali skeptis terhadap klaim ramah lingkungan. Tanpa kepercayaan, perusahaan akan sulit membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Priscillia et al. 2021).

Hasil riset yang dipublikasikan oleh Laparojkit dan Suttipun (2021) mengindikasikan adanya relasi searah antara tingkat kepercayaan konsumen dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali, di mana peningkatan trust berimplikasi pada menguatnya intensi repurchase. Selanjutnya, temuan dari Melia (2023) turut mengafirmasi bahwa variabel customer trust memberikan kontribusi positif terhadap repurchase intention; dalam konteks tersebut, rasa percaya terhadap produk kosmetik Wardah terbangun melalui legitimasi sertifikasi halal yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia, sehingga menghadirkan persepsi jaminan atas aspek keamanan sekaligus kehalalan produk. Bertolak dari elaborasi konseptual tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk hijau.

Pengaruh e-wom terhadap niat beli ulang yang dimediasi kepercayaan pelanggan pada produk hijau.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan konsumen secara sukarela mengenai suatu produk dan berperan sebagai sarana promosi yang membantu mengurangi pencarian informasi melalui penyampaian detail produk (Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, and Zammam zaki 2023). Informasi yang tersebar melalui electronic word of mouth (e-WOM) kerap dipersepsikan lebih dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan komunikasi promosi konvensional dari perusahaan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, keberadaan e-WOM menjadi semakin krusial karena tingkat kepercayaan serta kepedulian terhadap isu lingkungan sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi terbentuknya persepsi dan penentuan keputusan pembelian oleh konsumen.

Sejumlah temuan empiris mengonfirmasi adanya keterkaitan antara electronic word of mouth (e-WOM), trust konsumen, serta intensi untuk melakukan pembelian kembali. Dalam riset yang dilaksanakan oleh Teresa Dina Novitalia dan Rini Kuswati (2025) ditegaskan bahwa dorongan e-WOM memberikan implikasi konstruktif terhadap kecenderungan repurchase intention melalui peran mediasi kepercayaan pelanggan. Paparan ulasan bernada afirmatif yang beredar secara digital mampu mengakumulasi keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya memperkuat probabilitas terjadinya transaksi pembelian ulang. Kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara e-WOM dan niat beli ulang.

Temuan riset yang dilakukan oleh Safa'atin, Pratikto, dan Dhewi (2023) mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berbasis elektronik (e-WOM) memberikan dampak

yang bersifat konstruktif terhadap intensi pembelian ulang, dengan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mekanisme perantara yang menjembatani sekaligus menguatkan relasi antara e-WOM dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Dengan merujuk pada konseptualisasi tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Diduga e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi kepercayaan pelanggan pada produk hijau.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui survei daring menggunakan kuesioner Google Form kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk hijau di Solo Raya dalam enam bulan terakhir. Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni dengan kriteria individu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Solo Raya, serta memiliki pengalaman membeli dan menggunakan kosmetik herbal. Berdasarkan ketentuan ukuran sampel dalam analisis SEM yang merekomendasikan jumlah responden sekitar 5–10 kali dari total indikator penelitian, maka dari 23 indikator yang digunakan ditetapkan sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin. Variabel yang dianalisis meliputi niat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen, serta E-WOM (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) sebagai variabel independen yang diukur melalui indikator sesuai landasan teoritis. Pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS, dengan tahapan analisis meliputi evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk) serta evaluasi inner model yang mencakup nilai R-square, Q-square, koefisien jalur, dan pengujian hipotesis guna menilai hubungan serta kemampuan prediktif antarvariabel (Ghozali, 2014; Ghozali & Latan, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam suatu penelitian, informasi mengenai profil partisipan diperlukan untuk menjelaskan latar belakang individu yang terlibat sebagai responden. Setiap orang membawa kondisi sosial dan karakteristik personal yang tidak sama, sehingga dapat memunculkan perbedaan pandangan maupun penilaian terhadap suatu hal. Oleh karena itu, penggambaran karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan melalui beberapa indikator, yaitu jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan terakhir, bidang pekerjaan, tingkat penghasilan, wilayah tempat tinggal, serta keterlibatan responden sebagai pengguna produk ramah lingkungan. Terlihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 200)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	83	41,5%
	Perempuan	117	58,5%
Usia	17–20 tahun	44	22,0%
	21–30 tahun	96	48,0%
	31–40 tahun	38	19,0%
	>40 tahun	22	11,0%
Pendidikan Terakhir	SMP	3	1,5%

Pekerjaan	SMA/SMK	81	40,5%
	Diploma (D3)	13	6,5%
	Sarjana (S1)	97	48,5%
	Pascasarjana (S2)	6	3,0%
	Mahasiswa/Pelajar	92	46,0%
	Karyawan Swasta	61	30,5%
	Wirausaha	14	7,0%
	PNS/TNI/POLRI	6	3,0%
	Lainnya	27	13,5%
Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	87	43,5%
	Rp1.000.000–Rp3.000.000	60	30,0%
	Rp3.000.001–Rp5.000.000	33	16,5%
	> Rp5.000.000	20	10,0%
Domisili	Surakarta	49	24,5%
	Sukoharjo	34	17,0%
	Klaten	52	26,0%
	Sragen	22	11,0%
	Boyolali	15	7,5%
	Karanganyar	28	14,0%

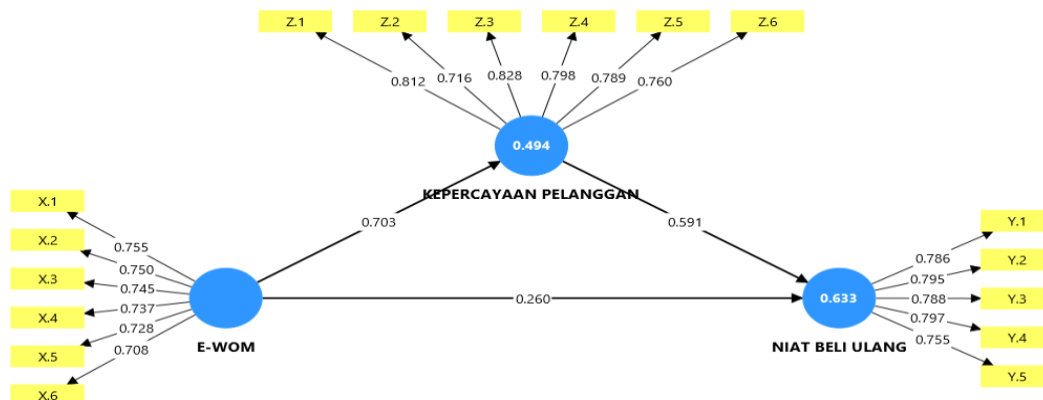
Sumber: Data diolah, 2026

Struktur demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan dominasi perempuan (58,5%) dengan rentang usia terbanyak 21–30 tahun (48,0%), didukung oleh tingkat pendidikan Strata Satu (48,5%) serta status utama sebagai mahasiswa/pelajar (46,0%). Dari sisi ekonomi, sebagian besar berpendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan (43,5%), sedangkan secara geografis konsentrasi tertinggi berasal dari Klaten (26,0%), sehingga secara umum profil responden merepresentasikan kelompok usia muda terdidik dengan latar akademik yang tersebar di wilayah Solo Raya.

Analisis Data

Uji Instrumen Data

Sebanyak 200 partisipan dilibatkan dalam proses pengujian alat ukur melalui pengujian tingkat kesahihan (validitas) serta konsistensi internalnya (reliabilitas). Temuan yang diperoleh dari tahapan analisis tersebut kemudian dijadikan landasan empiris untuk menghimpun serta mengolah data pada tahap pengujian lanjutan. Adapun rancangan model berbasis program Partial Least Squares (PLS) yang diusulkan dapat digambarkan melalui skema gambar 2 berikut:



Gambar 2. Skema Outer Model

Sumber: Data diolah, 2026

Analisis *Outer Loading*

Convergen Validity

Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Item	E-WOM	Kepercayaan Pelanggan	Niat Beli Ulang
X.1	0.755		
X.2	0.750		
X.3	0.745		
X.4	0.737		
X.5	0.728		
X.6	0.708		
Y.1			0.786
Y.2			0.795
Y.3			0.788
Y.4			0.797
Y.5			0.755
Z.1		0.812	
Z.2		0.716	
Z.3		0.828	
Z.4		0.798	
Z.5		0.789	
Z.6		0.760	

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh indikator pada setiap variabel penelitian yang ditampilkan dalam tabel tersebut memperlihatkan nilai *outer loading* yang umumnya melampaui batas 0,7. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak ditemukan satupun indikator dengan nilai *outer loading* di bawah ambang yang dipersyaratkan. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai memenuhi kriteria validitas konstruk sehingga tetap dipertahankan dan layak dimanfaatkan dalam proses analisis lanjutan pada penelitian ini.

Discriminant Validity

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
E-WOM	0.544
Kepercayaan Pelanggan	0.616
Niat Beli Ulang	0.615

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memperlihatkan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi ambang batas 0,5 sebagaimana terlihat pada tabel. Nilai AVE yang diperoleh masing-masing variabel yaitu E-WOM sebesar 0,544, kepercayaan pelanggan sebesar 0,616, dan niat beli ulang sebesar 0,615. Pencapaian nilai tersebut

mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga keseluruhan variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Composite Reliability

Hasil pengujian composite reliability untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (Rho_C)
E-WOM	0.877
Kepercayaan Pelanggan	0.906
Niat Beli Ulang	0.889

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil yang ditunjukkan pada tabel memperlihatkan bahwa setiap konstruk penelitian memiliki nilai composite reliability yang melampaui ambang batas yang dipersyaratkan sebesar 0,70. Nilai reliabilitas untuk konstruk E-WOM tercatat sebesar 0,877, kemudian kepercayaan pelanggan mencapai 0,906, sedangkan niat beli ulang memperoleh nilai 0,889. Pencapaian tersebut menandakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria kelayakan reliabilitas komposit dalam pengujian model. Oleh sebab itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinilai memiliki tingkat kestabilan pengukuran yang baik serta menunjukkan konsistensi internal yang memadai pada setiap konstruk yang diteliti.

Cronbach's alpha

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menggunakan nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha
E-WOM	0.832
Kepercayaan Pelanggan	0.875
Niat Beli Ulang	0.844

Sumber: Data diolah, 2026

Apabila merujuk pada tabel yang telah disajikan sebelumnya, terlihat bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki koefisien Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum 0,60. Kondisi tersebut menandakan bahwa kriteria pengujian reliabilitas telah terpenuhi secara memadai, sehingga setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini layak dinyatakan memiliki konsistensi internal yang dapat diandalkan.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian collinearity statistics yang ditunjukkan melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Collinearity statistics (VIF)

Variabel	E-WOM	Kepercayaan Pelanggan	Niat Beli Ulang
E-WOM	1.000		1.977
Kepercayaan Pelanggan		1.977	

Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk pada hasil pengolahan data dalam tabel tersebut, evaluasi multikolinearitas yang ditinjau melalui parameter *Variance Inflation Factor* (VIF) memperlihatkan bahwa nilai VIF pada relasi E-WOM terhadap kepercayaan pelanggan berada pada angka 1,000, sementara terhadap niat beli ulang tercatat sebesar 1,977. Adapun pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang juga menunjukkan nilai VIF sebesar 1,977. Seluruh angka tersebut masih berada dalam rentang yang dapat ditoleransi, yakni memenuhi kriteria toleransi di atas 0,1 atau ekuivalen dengan VIF kurang dari 5. Dengan demikian, struktur model tidak mengandung gejala multikolinearitas dan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Inner Model

Uji R-Square

Hasil pengujian koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Pelanggan	0.494	0.492
Niat Beli Ulang	0.633	0.629

Sumber: Data diolah, 2026

Apabila merujuk pada temuan tersebut, kontribusi yang diberikan terhadap konstruk kepercayaan pelanggan tercatat sebesar 0,494 yang ekuivalen dengan 49,4 persen. Adapun besaran efek yang teridentifikasi pada variabel niat beli ulang menunjukkan angka 0,633 atau setara dengan 63,3 persen.

Uji F-square (F^2)

Hasil pengujian effect size (F-square) yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil F-square (F^2)

Variabel	E-WOM	Kepercayaan Pelanggan	Niat Beli Ulang
E-WOM		0.977	0.093
Kepercayaan Pelanggan			0.482
Niat Beli Ulang			

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan pelanggan tercatat sebesar 0,977, yang mencerminkan kontribusi hubungan yang sangat kuat. Sementara itu, hubungan antara *electronic word of mouth* dan niat pembelian ulang hanya menghasilkan koefisien 0,093 sehingga menunjukkan kekuatan pengaruh yang relatif rendah karena berada di bawah batas 0,15. Di sisi lain, keterkaitan antara kepercayaan pelanggan dan kecenderungan melakukan pembelian kembali memperlihatkan koefisien sebesar 0,482 yang mengindikasikan intensitas pengaruh yang cukup kuat.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

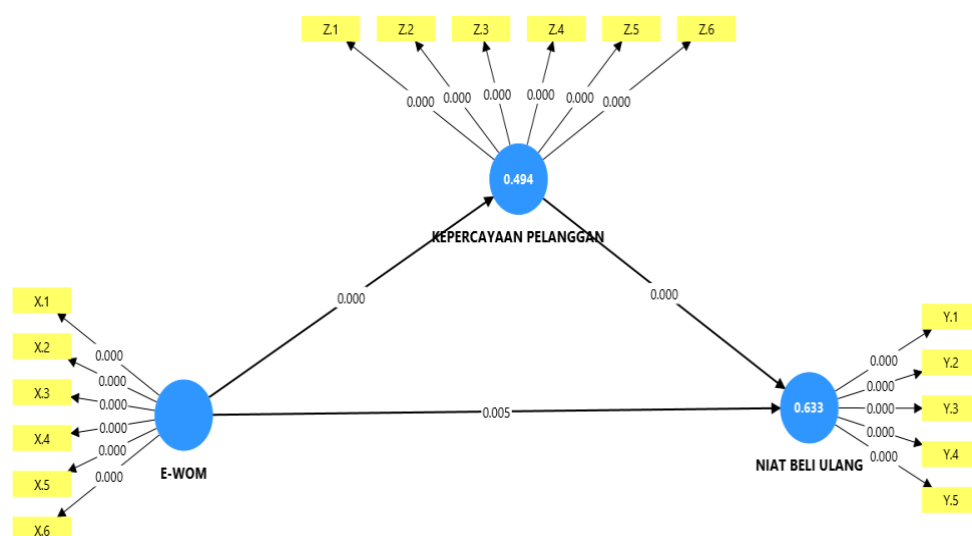
Evaluasi terhadap kesesuaian model regresi dilakukan oleh peneliti guna memastikan tingkat kecocokan antara data sampel yang diperoleh dengan kerangka model regresi yang diterapkan. Dalam proses penilaian tersebut, ukuran *goodness of fit* ditentukan melalui pendekatan nilai Q-square yang dihitung berdasarkan rumus tertentu:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,492) \times (1 - 0,629)] \\
 &= 1 - (0,508 \times 0,371) \\
 &= 1 - 0,188468 \\
 &= 0,811532
 \end{aligned}$$

Hasil kalkulasi nilai Q-square menunjukkan angka sebesar 0,811532 atau setara dengan 81,1532%. Besaran tersebut merefleksikan bahwa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen melalui keberadaan variabel-variabel independen mencapai 81,1532%. Dengan demikian, proporsi sisanya sebesar 18,8468% diasumsikan berasal dari determinan lain di luar konstruksi yang dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan capaian tersebut, model yang dikembangkan dapat dikategorikan memiliki tingkat *goodness of fit* yang memadai.

Uji Hipotesis

Skema Inner model Partial Least Square (PLS) pada penelitian ini terlihat pada gambar 3 yaitu:



Gambar 3. Skema Inner Model

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian Pengaruh Langsung

Hasil pengujian path coefficients yang menunjukkan pengaruh antar variabel dalam model penelitian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
----------	---------------------	--------------------------	----------	------------

E-WOM -> Niat Beli Ulang	0.260	2.812	0.005	Positif Signifikan
E-WOM -> Kepercayaan Pelanggan	0.703	14.805	0.000	Positif Signifikan
Kepercayaan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0.591	6.271	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Estimasi model struktural melalui pendekatan Partial Least Squares (PLS) versi 4.0, seluruh konstruksi hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini memperoleh legitimasi empiris. Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) teridentifikasi memberikan pengaruh afirmatif serta signifikan terhadap kecenderungan pembelian ulang, tercermin dari nilai t-statistic 2,812 yang melampaui ambang 1,96, koefisien jalur 0,260, serta probabilitas 0,005 yang berada di bawah batas 0,05; di sisi lain, E-WOM juga memperlihatkan daya determinasi yang sangat kuat dalam membentuk kepercayaan pelanggan dengan t-statistic 14,805, koefisien 0,703, dan p-value 0,000. Selanjutnya, konstruk kepercayaan pelanggan terbukti berperan sebagai prediktor signifikan terhadap niat beli ulang, sebagaimana diindikasikan oleh t-statistic 6,271, koefisien 0,591, dan p-value 0,000, sehingga dapat ditegaskan bahwa penguatan kualitas serta kredibilitas E-WOM berimplikasi pada peningkatan trust konsumen yang pada akhirnya mengakselerasi intensi pembelian ulang atas produk ramah lingkungan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian specific indirect effects yang menunjukkan peran mediasi kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara electronic word of mouth (E-WOM) dan niat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Specific indirect effects

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
E-WOM -> Kepercayaan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0.416	6.947	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai uji menunjukkan bahwa jalur pengaruh E-WOM terhadap niat beli ulang melalui variabel intervening kepercayaan pelanggan menghasilkan t-statistic sebesar 6,947, angka tersebut melampaui batas kritis 1,96, disertai p-value 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa eksistensi E-WOM secara statistik memiliki daya pengaruh yang bermakna terhadap pembentukan niat pembelian ulang ketika dimediasi oleh trust konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat memperoleh dukungan empiris, yang mengindikasikan adanya relasi positif sekaligus signifikan antara E-WOM dan intensi pembelian ulang melalui peran mediasi kepercayaan pelanggan pada konteks produk ramah lingkungan.

Pembahasan

Pengaruh e-WOM terhadap niat beli ulang pada produk hijau.

Dalam menentukan keputusan untuk membeli kembali suatu produk, konsumen biasanya tidak langsung bertindak, melainkan terlebih dahulu menimbang berbagai informasi yang tersedia. Salah satu sumber informasi yang semakin sering dimanfaatkan oleh konsumen adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Febrianti and Ahmadi (2025) mendefinisikan

electronic word of mouth sebagai aktivitas penyebaran pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi terkait produk atau layanan yang dilakukan konsumen melalui media digital, termasuk berbagai platform media sosial. Melalui e-WOM, calon konsumen dapat memperoleh referensi mengenai kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, serta pengalaman penggunaan dari konsumen lain. Informasi tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, khususnya pada produk hijau yang umumnya memerlukan tingkat keyakinan konsumen yang lebih tinggi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM memiliki nilai t-statistik sebesar 2,812 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,005 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini menandakan bahwa e-WOM memberikan pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap niat beli ulang pada produk hijau. Artinya, semakin banyak ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman positif yang disampaikan konsumen melalui media digital, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen lain untuk kembali membeli produk tersebut.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Martuah, Nasution, and Rizan (2023) yang mengungkapkan bahwa e-WOM berperan positif dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Selain itu, Abraham and Pasaribu (2022) juga memperoleh hasil yang serupa, di mana penyebaran pengalaman positif konsumen melalui media digital mampu memperkuat keyakinan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat serta mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa e-WOM memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan pelanggan pada produk hijau.

Kepercayaan pelanggan merefleksikan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan komitmen suatu perusahaan dalam menyediakan produk maupun layanan, yang pada akhirnya dapat memperkuat efektivitas kegiatan pemasaran (Hafidz and Muslimah 2023). Dalam konteks produk berkonsep ramah lingkungan, konsumen umumnya menunjukkan sikap yang lebih selektif dan kritis ketika menilai klaim keberlanjutan yang disampaikan oleh produsen. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan sekaligus kekhawatiran terhadap praktik *greenwashing*. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan referensi informasi yang lebih objektif, transparan, serta dapat dipercaya sebelum memutuskan untuk mempercayai suatu produk. Salah satu sumber informasi yang sering dimanfaatkan adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu pertukaran opini, pengalaman, maupun penilaian konsumen yang disebarkan melalui berbagai media digital. Berbagai ulasan yang disampaikan pengguna sebelumnya mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai kualitas produk, kredibilitas klaim ramah lingkungan, serta reputasi produsen. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk persepsi dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk hijau yang ditawarkan.

Hasil analisis statistik secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel e-WOM dan kepercayaan pelanggan menghasilkan nilai statistik sebesar 14,805 yang lebih besar dibandingkan nilai *t-table* sebesar 1,96, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap tingkat kepercayaan

pelanggan terhadap produk hijau. Berbagai pengalaman, rekomendasi, serta ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen lain melalui platform digital mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas produk, keaslian klaim lingkungan, serta kredibilitas produsen. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang dipertimbangkan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Qhotimah (2025), yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki kontribusi penting dalam membentuk sikap serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Reza Dwi Anggara, Setyo Ferry Wibowo, dan Nadya Fadillah Fidhyallah (2025) juga mengungkapkan bahwa e-WOM berperan signifikan dalam membangun tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin dominan informasi positif yang tersebar melalui e-WOM, maka semakin besar pula potensi terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini dapat dinyatakan konsisten sekaligus memperkuat temuan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang pada produk hijau.

Mengacu pada Uwase N. (2025), keberhasilan sebuah relasi bisnis dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh hadirnya kepercayaan pelanggan, sebab elemen ini berfungsi sebagai fondasi yang menopang loyalitas sekaligus kepuasan yang berkesinambungan. Dalam domain produk hijau, signifikansi kepercayaan menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak hanya mengevaluasi performa dan kualitas produk, tetapi juga menimbang kredibilitas klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan. Ketika kepercayaan terhadap produk hijau terbangun secara kokoh, konsumen cenderung merasakan kepastian dan kenyamanan dalam penggunaannya, sehingga preferensi untuk melakukan pembelian ulang terbentuk secara natural dan berulang.

Melalui pengujian parsial, diperoleh bukti empiris bahwa konstruk kepercayaan pelanggan menunjukkan keterkaitan yang bermakna terhadap niat beli ulang. Hal tersebut tercermin dari nilai t-hitung sebesar 6,271 yang melebihi t-tabel 1,96 serta nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, sehingga hipotesis diterima pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan meningkat secara signifikan ketika tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen berada pada kondisi yang kuat. Dengan kata lain, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap produk hijau, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali melakukan transaksi di masa mendatang. Dimensi kepercayaan ini mencakup persepsi atas reliabilitas kualitas, legitimasi produsen, serta akurasi klaim ramah lingkungan yang dikomunikasikan, yang pada akhirnya mereduksi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam proses evaluasi pembelian. Tatkala keyakinan tersebut terinternalisasi, konsumen merasakan kepastian dan rasa aman untuk melanjutkan konsumsi produk hijau secara berkesinambungan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Laparojkit dan Suttipun (2021) yang menegaskan adanya kontribusi positif kepercayaan pelanggan terhadap pembentukan niat beli ulang.

Temuan riset yang dilaksanakan oleh Melia (2023) turut mengonfirmasi adanya keterkaitan searah antara tingkat kepercayaan pelanggan dan intensi pembelian ulang. Kepercayaan yang berhasil terinternalisasi dalam diri konsumen terbukti menjadi faktor penguat yang menegaskan komitmen mereka untuk tetap memilih serta kembali mengakuisisi produk yang

identik di kesempatan berikutnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini berada dalam koridor yang konsisten serta mempertegas evidensi empiris dari studi terdahulu.

Pengaruh e-WOM terhadap niat beli ulang yang dimediasi kepercayaan pelanggan pada produk hijau.

Semakin baik *electronic word of mouth* (e-WOM) yang diterima konsumen, semakin besar pula rasa yakin dan kepercayaan konsumen online (Dwisakti, Suprpto, and Sugandini 2021). Dalam konteks produk hijau yang sarat dengan klaim ramah lingkungan, e-WOM memiliki peran strategis karena informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui platform digital menjadi referensi utama dalam menilai kualitas, kredibilitas, serta komitmen lingkungan dari produk tersebut. Kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui e-WOM positif selanjutnya akan memengaruhi minat beli ulang. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk hijau berdasarkan pengalaman serta rekomendasi konsumen sebelumnya, mereka akan cenderung merasa lebih aman dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan menghasilkan nilai statistik sebesar 6,947. Nilai tersebut berada jauh di atas batas kritis t-tabel sebesar 1,96 dengan tingkat probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05, sehingga mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui peran mediasi kepercayaan pelanggan. Konfigurasi angka tersebut menegaskan adanya relasi yang bersifat positif sekaligus bermakna secara statistik antara e-WOM dan intensi pembelian ulang ketika dimediasi oleh trust konsumen pada produk ramah lingkungan. Konsistensi hasil ini juga tercermin dalam studi terdahulu yang dilaksanakan oleh Teresa Dina Novitalia dan Rini Kuswati (2025), yang mengonfirmasi bahwa komunikasi elektronik antar konsumen berkontribusi meningkatkan kecenderungan pembelian ulang melalui pembentukan kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara.

Kajian yang dilakukan oleh Safa'atin, Pratikto, dan Dhewi (2023) menunjukkan adanya kontribusi positif dari aktivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dalam hubungan tersebut, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat keterkaitan antara penyebaran e-WOM dan munculnya niat repurchase. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperlihatkan konsistensi sekaligus mempertegas temuan empiris yang telah dilaporkan dalam penelitian sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa dorongan komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh yang bermakna dan bersifat positif terhadap kepercayaan konsumen maupun kecenderungan melakukan pembelian kembali pada produk ramah lingkungan. Kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang tersebut juga terbukti meningkat seiring dengan tingginya tingkat kepercayaan pelanggan. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme perantara yang memperkuat keterkaitan antara E-WOM dan niat pembelian ulang, sehingga keseluruhan hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini dinyatakan terkonfirmasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen dengan satu variabel mediasi serta lingkup penelitian yang terbatas pada wilayah Solo Raya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Dengan demikian, penguatan loyalitas serta terbentuknya kepercayaan konsumen dapat diupayakan perusahaan melalui pengelolaan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara terarah pada berbagai kanal digital, disertai pemeliharaan konsistensi mutu produk yang berkelanjutan. Di sisi lain, bagi peneliti berikutnya disarankan untuk memperkaya model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan serta memperluas ukuran maupun jangkauan sampel penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan mampu memberikan gambaran yang lebih luas, mendalam, dan memiliki tingkat representativitas yang lebih tinggi.

5. REFERENCES

- Abraham, Nafiria Zephaniah, and Lamhot Henry Pasaribu. 2022. "The Effect Of Growth Hacking , Brand Image , Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics)." *Enrichment: Journal of Management* 12(April 2017): 2602–14.
- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, and Zammam zaki. 2023. "Tabel 1 Data Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2(1): 433–45.
- Alrizki, Gilang, and Citra Kusuma Dewi. 2024. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Buying Behavior Melalui Environmental Knowledge: Studi Pada Unilever Indonesia." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(3): 4047–61. doi:10.47467/alkharaj.v6i3.6208.
- Anastasiei, Bogdan, Nicoleta Dospinescu, and Octavian Dospinescu. 2024. "Individual and Product-Related Antecedents of Electronic Word-of-Mouth." *Aslib Journal of Information Management*. doi:10.1108/AJIM-04-2024-0353.
- Aprilia, Dinda, and Leni Evangelista. 2024. "Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Trust Teh Pucuk Harum Di Kota Bandung." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7(3): 3127–34. doi:10.54371/jiip.v7i3.3726.
- Asri, Hendri Rahmayani, Ekaning Setyarini, Hantoro Arief Gisijanto, and Nenik Diah Hartanti. 2022. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(04). doi:10.34308/eqien.v11i04.1283.
- Bhardwaj, Amit Kumar, Arunesh Garg, Shri Ram, Yuvraj Gajpal, and Chengsi Zheng. 2020. "Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(22): 1–21. doi:10.3390/ijerph17228469.
- Bosnjak, Michael, Icek Ajzen, and Peter Schmidt. 2020. "Editorial The Theory of Planned Behavior : Selected Recent Advances and Applications." (April 2020).

- Dwisakti, Nettilin Watu Maria, Haddy Suprpto, and Dyah Sugandini. 2021. "Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *SEMNASIF : Seminar Nasional Informatika*: 337–51.
- Febrianti, Zahra, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Social Media Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2(1): 1110–20.
- Fenta, Yebcha, Manjit Singh, and Raj Kumar Gautam. 2024. "Antecedents of Consumers' Green Product Purchase Intention: An Insight from Ethiopia." *Cogent Business and Management* 11(1). doi:10.1080/23311975.2024.2361865.
- Ghozali, L., & Latan. 2014. *Structural Equation Modelling (SEM) Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, L., & Latan. 2014. *Structural Equation Modelling (SEM) Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, and Yusriadi Yusriadi. 2023. "Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation." *International Journal of Data and Network Science* 7(1): 329–40. doi:10.5267/j.ijdns.2022.10.001.
- Goyette I., L Ricard, Bergeron J., and Marticotte F. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27(1): 5–23.
- Hafidz, Gilang Pratama, and Ririn Ulfianih Muslimah. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(1): 253–74. doi:10.31955/mea.v7i1.2912.
- Hasim, Michael, and Retno Budi Lestari. 2022. "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12(1): 59–69.
- Irawan, Rendy, Istiatin, and Supawi Pawenang. 2022. "Edunomika – Vol. 06, No. 01 (2022)." *Edunomika* 06(01): 465–74.
- Javed, Muhammad, and Min Wu. 2019. "Effects of Online Retailer after Delivery Services on Repurchase Intention: An Empirical Analysis of Customers' Past Experience and Future Confidence with the Retailer." *Journal of Retailing and Consumer Services* 54: 101942. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101942.
- Juliandi, Dr. Azuar. 2018. *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Batam. doi:10.5281/zenodo.2538001.
- Junianingrum, Sherli, Nanang Apriliyanto, and Lukman Zaini Abdullah. 2023. "Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12(2): 226–40. doi:10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513.

- Karisma Devantha, Komang, and Ni Wayan Ekawati. 2020. "The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention." *International Journal of Management and Commerce Innovations* 8(2): 312–21.
- Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, and Nova Rini. 2020. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(2): 284. doi:10.29040/jiei.v6i2.761.
- Khan, Zebran, Ariba Khan, Mohammed Kamalun Nabi, Zeba Khanam, and Mohd Arwab. 2023. "The Effect of EWOM on Consumer Purchase Intention and Mediating Role of Brand Equity: A Study of Apparel Brands." *Research Journal of Textile and Apparel* (July). doi:10.1108/RJTA-11-2022-0133.
- Khusnul Qhotimah. 2025. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen* 2(3 SE-Articles): 430–40. doi:10.55098/nfs6yd32.
- Kurniasih, Dedeh. 2021. *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek [Consumer Satisfaction: A Study of Word of Mouth, Service Quality and Brand Image]*. Bintang Visitama.
- Kuswati, R. ., Putro, W. T. ., Mukharomah, W. ., & Isa, M. . (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>.
- Laparojkit, Sumana, and Muttanachai Suttipun. 2021. "The Influence of Customer Trust and Loyalty on Repurchase Intention of Domestic Tourism: A Case Study in Thailand during COVID-19 Crisis." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(5): 961–69. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0961.
- Mahmoud, Mahmoud Abdulai, Alimatu Sadia Seidu, Ernest Yaw Tweneboah-Koduah, and Abdul Salam Ahmed. 2024. "Green Marketing Mix and Repurchase Intention: The Role of Green Knowledge." *African Journal of Economic and Management Studies* 15(3): 501–18. doi:10.1108/AJEMS-04-2023-0137.
- Martuah, Akbar, Habibi Nasution, and Mohamad Rizan. 2023. "Journal THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN CURRENT TEA SHOP PRODUCTS." *International Journal of Current Economics & Business Ventures* 1(3): 315–27. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>.
- Melia, Cika. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Simki Economic* 6(2): 242–54. doi:10.29407/jse.v6i2.244.
- Miao, Miao, Tariq Jalees, Syed Imran Zaman, Sherbaz Khan, Noor ul Ain Hanif, and Muhammad Kashif Javed. 2022. "The Influence of E-Customer Satisfaction, e-Trust and Perceived Value on Consumer's Repurchase Intention in B2C e-Commerce Segment." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34(10): 2184–2206. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221.

- Novana, Imaya Gera, and Egi Radiansyah. 2025. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pink Flash Di Kota Kalianda Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(2): 1049–61.
- Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap niat beli konsumen Gen Z pada produk kosmetik yang dimediasi brand trust. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 473–482. <https://doi.org/10.36985/xg23qe72>.
- Pebrina, Erni Taruli, Ipang Sasono, Dhaniel Hutagalung, Riyanto Riyanto, and Masduki Asbari. 2021. "Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior." *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan* 3(6): 4426–38.
- Pratiwi, Dwi. 2020. "Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millennial Consumers in Indonesia." *Relevance: Journal of Management and Business* 3: 126–35. doi:10.22515/relevance.v3i2.2946.
- Priscillia, Melissa, Herlina Budiono, Hendra Wiyanto, and Hannes Widjaya. 2021. "The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable." *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* 174(Iceb2020): 38–44. doi:10.2991/aebmr.k.210507.006.
- Putri, Cindy Meidiyanti, and Sumartik Sumartik. 2024. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang." *Jurnal Inovasi Daerah* 3(1): 39–56. doi:10.53697/jid.v3i1.33.
- Rahmi yuliana. 2022. "ANALISIS GREEN PRODUK, GREEN MARKETING DAN GREEN KNOWLADGE DI KOTA SEMARANG Rahmi Yuliana, 1 Setyo Pantawis 2 STIE Bank BPD Jateng." 06(01): 1–6.
- Reza Dwi Anggara, Setyo Ferry Wibowo, and Nadya Fadillah Fidhyallah. 2025. "Pengaruh Influencer Credibility, Dan Ewom Pada Tiktok Shop Terhadap Purchase Intention: Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(4): 530–39. doi:10.61722/jemba.v2i4.1228.
- Roger, Bougie, and Sekaran Uma. 2019. 11 Sustainability (Switzerland) *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.
- Ruswanti, Endang, Aprilita Rina Yanti Eff, and Medina Diyah Kusumawati. 2020. "Word of Mouth, Trust, Satisfaction and Effect of Repurchase Intention to Batavia Hospital in West Jakarta, Indonesia." *Management Science Letters* 10(2): 265–70. doi:10.5267/j.msl.2019.9.006.
- Safa'atin, Haya Nur, Heri Pratikto, and Titis Shinta Dhewi. 2023. "The Role Of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention 1,2,3." *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)* 2(5): 1468–80.

- Safira, Amanda, Usep Suhud, and Nofriska Krissanya. 2025. "The Role of E-Wom, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention on Healthy Instant Noodle Products." 5(1): 98–112.
- Sari, Nasya Nirma, Amrin Fauzi, and Endang Sulistya Rini. 2021. "The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline." *International Journal of Research and Review* 8(9): 81–91. doi:10.52403/ijrr.20210912.
- Semet, Heidy Amoi Ida Faustina, Paulus Kindangen, and Joy Elly Tulung. 2021. "The Influence Of Consumer Perceived Value Dimensions Of Consumer Repurchase Intention Of Imported Thrift Clothes (Study Case: Rumah Live Online Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(4): 532–42.
- Siddiqui, Mohd Shuaib, Urooj Ahmad Siddiqui, Mohammed Arshad Khan, Ibrahim Ghazi Alkandi, Anoop Krishna Saxena, and Jaziba Haroon Siddiqui. 2021. "Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(4): 1008–24. doi:10.3390/jtaer16040057.
- Suhartanto, Dwi, Ani Kartikasari, Raditha Hapsari, Bambang Setio Budiarto, Mukhamad Najib, and Yackob Astor. 2021. "Predicting Young Customers' Intention to Repurchase Green Plastic Products: Incorporating Trust Model into Purchase Intention Model." *Journal of Asia Business Studies* 15(3): 441–56. doi:10.1108/JABS-04-2020-0150.
- Suliatiana, Risma Endah, and Rini Kuswati. 2024. "Pengaruh Green Self Identity Dan Environmental Risk Perception Terhadap Sustainable Food Consumption Yang Dimediasi Oleh Self-Congruity." *Excellent* 11(1): 54–62. doi:10.36587/exc.v11i1.1729.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah Fazriansyah, Ricky Ferdian, Iskandar Iskandar, and Ilham Ilham. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Sebatik* 26(2): 673–87. doi:10.46984/sebatik.v26i2.2112.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, and Abdul Sami. 2020. "Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust." *International Journal of Entrepreneurial Research* 3(2): 41–48. doi:10.31580/ijer.v3i2.1386.
- Mutoni Uwase N. 2025. 12 Iaa *Journal of Art and Humanities Consumer Behavior in the Digital Age*. doi:10.59298/iaajah/2025/1217783.
- Yani, Ahmad, and Aprilia Dian Evasari. 2024. "Repurchase Intention Dipengaruhi Green Marketing Dan E-WOM Melalui Brand Image Kopi Kekinian Di Kota Kediri." 24: 1–23.
- Zhang, Leibao, Yanli Fan, Wenyu Zhang, and Shuai Zhang. 2019. "Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products." *Sustainability (Switzerland)* 11(15): 1–17. doi:10.3390/su11154222.