

BAB I

PENDAHULUAN

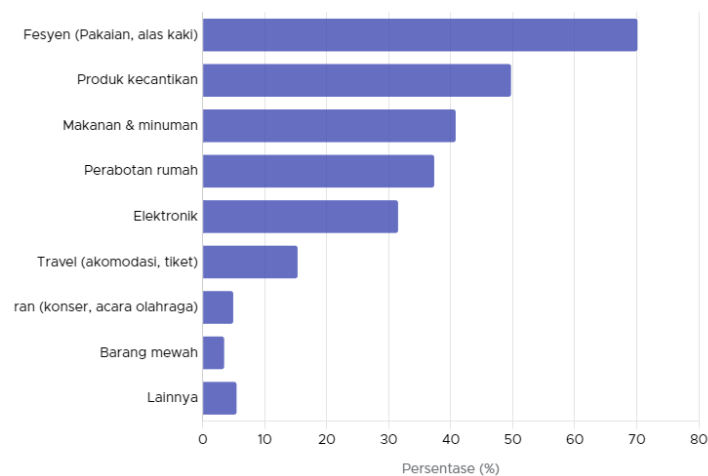
1.1 Latar Belakang

Bagi perusahaan, pemanfaatan internet berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan melalui penerapan strategi bisnis. Strategi bisnis di antaranya dalam bidang pemasaran, penjualan serta pelayanan yang terus berubah seiring perkembangan zaman. *Electronic Commerce* atau *e-commerce* adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet), meski telepon dan televisi termasuk sebagai sarana elektronik, *e-commerce* kini lebih merujuk ke teknologi *digital* atau internet sudah sangat maju dan selalu berkembang karena masyarakat menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan pelanggan dalam berbelanja (Sugiharto, 2022). Hal praktis ini mampu mengubah perilaku masyarakat terhadap niat membeli kembali dari pelanggan.

Menurut Keller & Kotler, (2015), urgensi *e-repurchase intention* dalam perusahaan *e-commerce* sangat penting karena mencerminkan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk terus bertransaksi dengan suatu *platform*. *E-repurchase intention* membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan berkelanjutan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Tercatat ada 50 *e-commerce* yang bersaing di Indonesia (*iprice.co.id*). Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan masih ada yang lainnya.

Lazada merupakan *e-commerce* yang sudah memiliki nama yang besar di Indonesia dan berdiri sejak tahun 2012 oleh *Rocket Internet* dan *Pierre Poignant* yang termasuk kedalam *Alibaba Group* yang berasal dari Singapura. Lazada dengan pasarnya di wilayah Asia Tenggara meliputi Singapura, Filipina, Vietnam, Thailand, Malaysia dan Indonesia. Lazada menyediakan produk yang bervariasi seperti peralatan elektronik, *fashion*, kesehatan, kecantikan, peralatan rumah tangga, kebutuhan rumah tangga, otomotif dan lainnya.



Gambar 1.1 Preferensi Belanja *Online* Indonesia

Sumber: *Standard Insights*, 2023

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Dilansir melalui Katadata.co.id (2024), bahwa nilai total belanja produk *fashion* di Lazada mencapai US\$5,49 Miliar atau setara dengan Rp8,11 Triliun dalam kurun waktu setahun ke belakang. Ini membuktikan bahwa industri *fashion*

memiliki potensi pasar yang cukup besar dengan menawarkan berbagai produk pakaian yang beragam dari berbagai kalangan atau usia yang bisa mendatangkan keuntungan yang cukup besar.

Tentunya semua *e-commerce* menginginkan *e-repurchase intention* yang tinggi. Semakin tinggi *e-repurchase intention*, maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan. Penurunan *e-repurchase intention* dapat disebabkan karena adanya penurunan jumlah pengunjung dan juga rendahnya kepuasan pelanggan terhadap Lazada. Permasalahan *e-repurchase intention* timbul dengan dukungan data berikut:

Tabel 1.1 Komparasi Brand Index

No	E-Commerce	Top Brand Index			
		2020	2021	2022	2023
1.	Shopee	20.00	41.80	43.70	45.80
2.	Lazada	31.90	15.20	14.70	13.30
3.	Blibli	8.40	8.10	10.10	10.60

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Melalui komparasi *brand index*, disandingkan dengan kompetitornya, Lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2020 hingga 2023. Penurunan ini akan mempengaruhi melemahnya kekuatan merek dalam memposisikan diri terhadap pelanggan, berkurangnya perilaku pembelian oleh pelanggan dan dorongan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Lazada

Lazada					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
260,256,400	158,043,900	105,357,100	114,313,300	102,653,400	83,200,000

Sumber: *iprice.co.id*, *databoks.katadata.co.id*

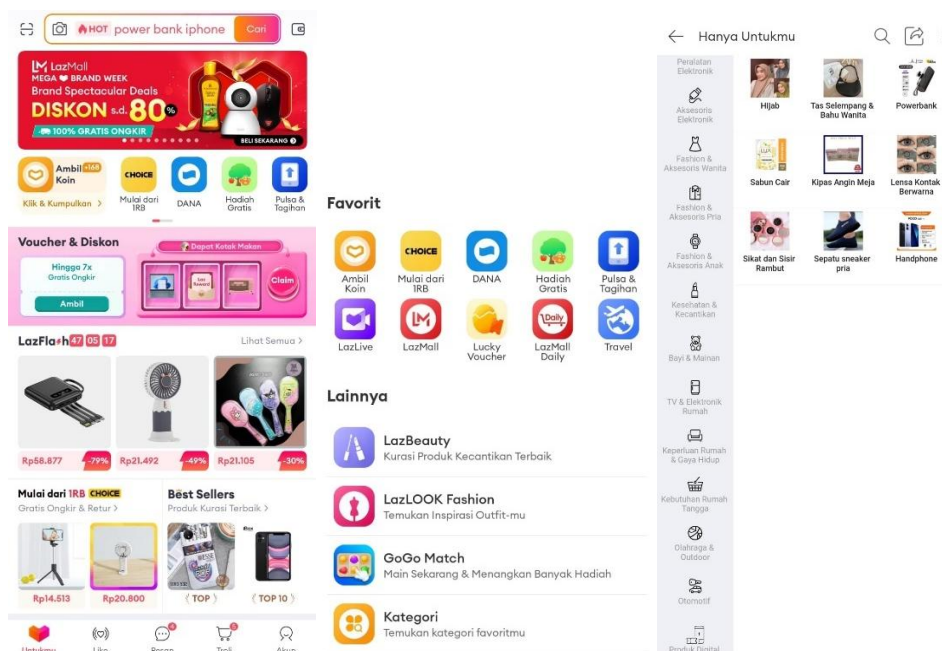
Melihat data pada Tabel 1.2 merupakan data jumlah pengunjung Lazada dari 2018 hingga 2023, terlihat data dari jumlah pengunjung Lazada mengalami penurunan. Sejak tahun 2018, Lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan, namun ada sedikit kenaikan di tahun 2021. Kemudian Lazada mengalami penurunan lagi di tahun 2022 sampai 2023, dari data tersebut terlihat kecenderungan menurunnya jumlah pengunjung Lazada.

Menurunnya jumlah pengunjung di *e-commerce* Lazada menimbulkan menurunnya minat pembelian kembali akibat melemahnya *top of mind* yaitu merek yang pertama kali disebutkan oleh pelanggan ketika ditanya kategori produk, *last usage* yaitu merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan dalam satu siklus pembelian ulang, dan *future intentions* merupakan keinginan pelanggan untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali merek tersebut di masa mendatang terhadap Lazada yang diperkuat dengan data yang bersumber dari *Top Brand Index*. Jumlah pengunjung Lazada dapat menggambarkan seberapa banyak jumlah pembeli, karena pelanggan akan menjelajahi Lazada ketika ada minat untuk membeli suatu kebutuhan. Semakin tinggi jumlah pengunjung, maka akan semakin tinggi pula intensitas minat pembelian oleh pelanggan.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu penyebab ketatnya persaingan pebisnis *online*. Maka, pebisnis *online* harus memiliki strategi untuk merebut persaingan dan mendapatkan niat membeli

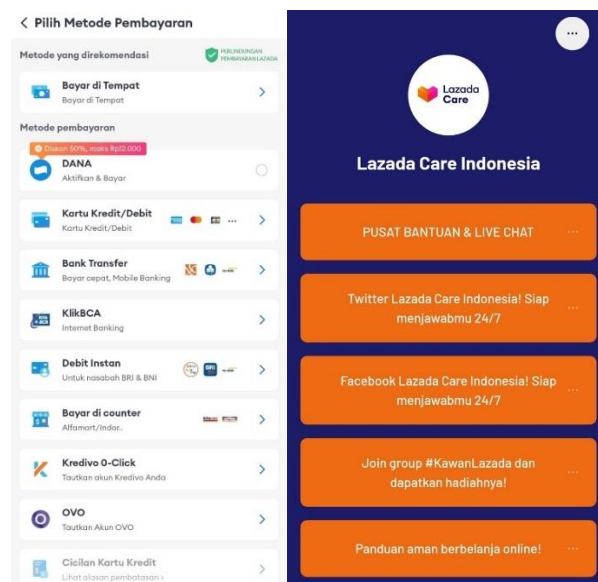
kembali yang tinggi. Berdasarkan konteks pembelian secara *online*, *repurchase intention* disebut dengan *e-repurchase intention* atau niat pembelian ulang merupakan keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa depan, setelah memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut (Keller & Kotler, 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *e-repurchase intention* adalah *e-service quality*, jika pelanggan puas dengan adanya jasa yang diberikan maka akan ada peluang untuk pelanggan membeli jasa atau produk lagi di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki kualitas pelayanan yang baik akan tercipta kepuasan pelanggan dan pelanggan yang baik, *e-service quality* ini bisa menjadi kunci meningkatnya *e-repurchase intention* (Yunus, Fauzi, & Rini, 2021).



Gambar 1.2 Halaman Lazada
Sumber: Lazada

Belanja *online* dengan *website* yang dirancang dengan baik dan mudah diakses bisa menarik pelanggan untuk membeli dan mengubahnya menjadi pelanggan tetap dengan membandingkan kualitasnya dari setiap media aplikasi *e-commerce*. Pengaplikasian *e-service quality* pada Lazada dapat dilihat melalui fitur layanan yang ditampilkan pada halaman awal kemudian ada banyaknya pilihan kategori yang disediakan untuk mempermudah pelanggan mencari produk yang direkomendasikan. Dengan begitu, diharapkan layanan ini dapat mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi produk dengan lebih jelas seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1.3 Representatif *E-Service Quality* (Payment dan Customer Service)
Sumber: Lazada

Selain memberikan rekomendasi serta informasi dari produk, Lazada memberikan layanan dalam pilihan pembayaran yang bervariasi untuk mempermudah pelanggan dalam bertransaksi di Lazada. Sehingga pelanggan bisa menyesuaikan metode yang akan digunakan untuk bertransaksi tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Lazada Care Indonesia pada Gambar 1.3 merupakan situs resmi *customer service* yang dimiliki Lazada untuk melayani dan mengatasi keluhan yang dialami oleh pelanggan, hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan *e-service quality* serta pandangan yang baik terhadap *e-commerce* melalui perbaikan yang dilakukan.

Menurut Mahendra & Mugiono, (2022) menyebutkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Sehingga dapat menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik berdampak pada peningkatan niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan Gojek.

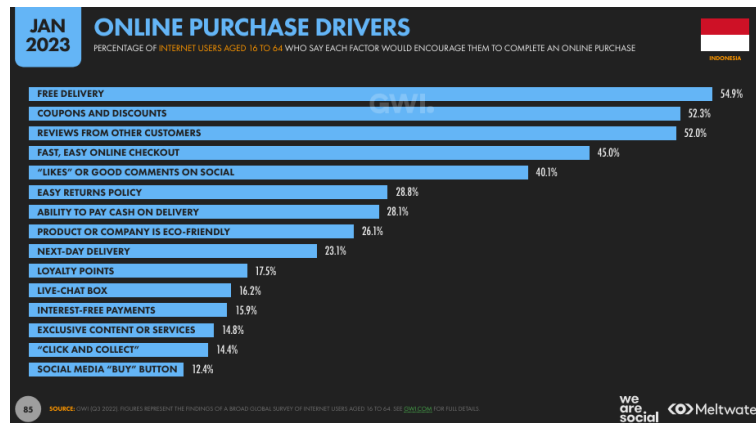


Gambar 1.4 Promosi Lazada
Sumber: Lazada

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan, yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan

pasar terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rahma *et al.*, 2023). *Promotion* adalah cara untuk meningkatkan kehadiran produk dengan calon pelanggan, *promotion* dapat merangsang minat pelanggan untuk membuat niat membeli kembali di Lazada. Adapun beberapa jenis promosi yang menjadi andalan Lazada adalah terdiri dari beberapa penawaran *voucher* dan diskon bulanan seperti pada Gambar 1.4 dapat memikat daya tarik pelanggan dengan menimbulkan niat membeli kembali dengan memakai Lazada.

Menurut Samuel & Anita, (2023) *e-promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* mahasiswa se-Jabodetabek belanja *online* di Shopee. Didukung dengan hasil penelitian Fikri & Lisdayanti, (2020) juga mengungkapkan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention e-wallet* Linkaja. Namun, penelitian Qadafi, Latief, & Mariah, (2023) menemukan bahwa *e-promotion* tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna TikTok Shop di ITB Nobel Indonesia. Sehingga dapat dilihat bahwa efektivitas *e-promotion* sangat bergantung pada bagaimana promosi suatu *platform* tersebut dirancang dan kesesuaian dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan.



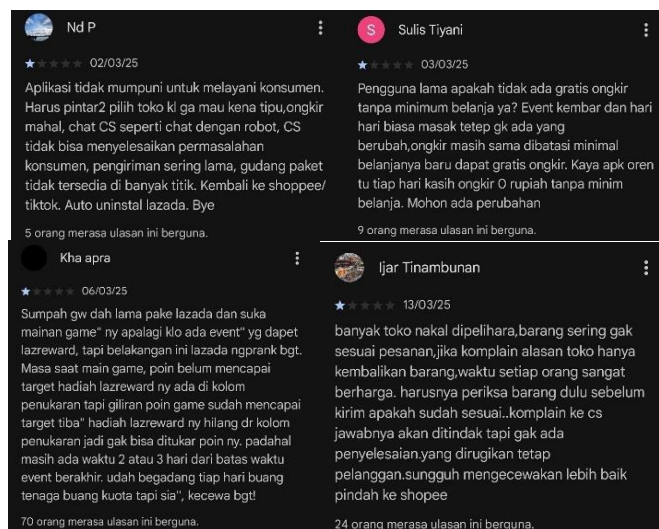
Gambar 1.5 Online Purchase (Indonesia)

Sumber: We Are Social, (2023)

Berdasarkan survey pada Gambar 1.5 di Indonesia terdapat 52% pengguna internet mengandalkan ulasan dari pelanggan lain sebagai faktor pendorong untuk menyelesaikan pembelian *online* pelanggan. Berbagai sosial media yang bermunculan dengan adanya akses internet kini, membuat masyarakat sebelum melakukan pembelian selalu melihat komentar atau ulasan di sosial media, hal ini yang biasa dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Goyette *et al.*, (2010) e-wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau Perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi *user* lain melalui media internet.

Adanya e-wom pastinya akan berpengaruh terhadap niat membeli kembali pelanggan di Lazada. Seperti yang ada pada penelitian Hidayati, (2021) e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* Jenius di Surabaya. Sama halnya e-wom pada Shopee juga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention* (Putra & Vipraprastha, 2022). Strategi pemasaran yang efektif

dalam meningkatkan kesadaran produk dan mendorong tingkat penjualan. Semakin positif ulasan yang diberikan, semakin tinggi pula peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *platform* tersebut.



Gambar 1.6 Representatif E-Wom Ulasan Negatif

Sumber: *Playstore*, 2025

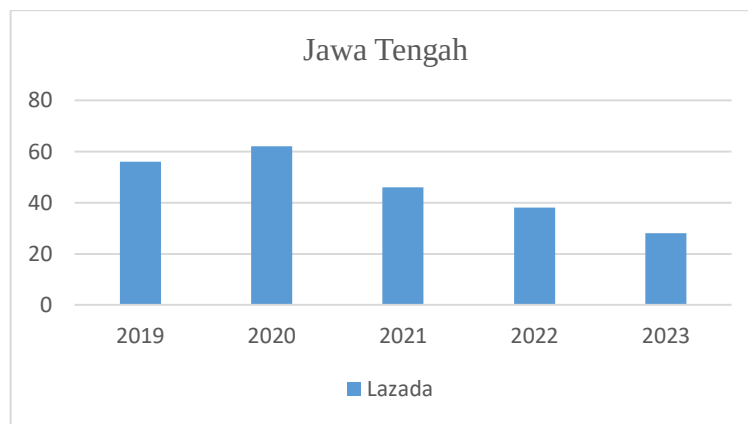
Bentuk e-wom dalam Lazada bisa dilihat melalui ulasan para pelanggan Lazada di Indonesia pada Gambar 1.6 menunjukkan ketidakpuasan dan rasa kecewa pelanggan terhadap penggunaan Lazada, hal tersebut akan mempengaruhi *e-repurchase intention* pelanggan terhadap produk Lazada. Ketika ulasan dan rekomendasi tentang suatu produk ditulis oleh pembeli sebelumnya, baik itu di media sosial atau situs *web* khusus, konsumen tersebut sebenarnya telah mempengaruhi teman, keluarga, atau calon pembeli lain yang melihat ulasan tersebut. Dengan demikian, pengambilan keputusan dalam pembelian secara *online* telah dipengaruhi oleh e-wom (Kudeshia & Kumar, 2017).

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena promosi dapat membuat pelanggan yang semula tidak

tertarik untuk membeli produk akhirnya membeli produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan pendapatan Perusahaan (Sarah & Tumanggor, 2021). Pada penelitian Pangestika, Farida, & Prabawani, (2024), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-promotion* terhadap *e-word of mouth* pada pengguna Tokopedia di Kota Wonosobo. Hal serupa juga ditemukan oleh Savitri *et al.*, (2016) yaitu *e-promotion* RM Radja Penyet Mas Fais di Kota Palu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi *digital* yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak pelanggan yang terdorong untuk berbagi pengalaman pelanggan melalui media sosial, ulasan *online*, atau rekomendasi kepada orang lain.

E-Wom secara umum dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet, media sosial, dan komunikasi seluler (Chu, 2021). Selain *e-promotion*, *e-service quality* juga dapat mempengaruhi *e-wom*. *E-service quality* sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dan penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran (Tjiptono, 2019). Dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Puspita *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom* ShopeeFood di Malang. Didukung penelitian lainnya, *e-service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom* Tokopedia di Indonesia (Rachbini, Anggraeni, & Wulanjani, 2021). Layanan pelanggan yang responsif, kemudahan transaksi, serta keandalan *platform* dalam menangani pesanan dan

pengiriman membuat pelanggan cenderung memberikan rekomendasi atau ulasan positif kepada calon pengguna lainnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing *platform* tersebut.



Gambar 1.7 Search Interest Lazada di Jawa Tengah

Sumber: <https://trends.google.co.id>

Berdasarkan data *search interest* Lazada pada Gambar 1.7 tercatat adanya penurunan dari tahun 2020 hingga 2023. Semarang sebagai Ibukota Jawa Tengah menduduki posisi urutan ke 30 dari 50 kota di Jawa Tengah yang memiliki nilai 39 *search interest* Lazada, sehingga dapat diartikan bahwa Kota Semarang tidak menunjukkan lokasi popularitas dari Lazada.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, mengenai *e-repurchase intention* terdapat *gap research*. Di mana menurut Samuel & Anita, (2023) *e-promotion* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Sedangkan menurut Qadafi *et al.*, (2023) menunjukkan *e-promotion* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Berdasarkan fenomena yang disertai data pendukung di atas, maka peneliti melakukan penelitian menggunakan judul **“Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap E-Repurchase Intention**

Produk *Fashion* Melalui *E-Word of Mouth*” (Studi Pada Pengguna Lazada di Kota Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Tentunya semua *e-commerce* menginginkan *e-repurchase intention* yang tinggi. Semakin tinggi *e-repurchase intention*, maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan. Penurunan *e-repurchase intention* dapat disebabkan karena adanya penurunan jumlah pengunjung dan juga rendahnya kepuasan pelanggan terhadap Lazada. Lazada belum bisa mencapai hal tersebut dikarenakan sejak tahun 2018-2023 jumlah pengunjung Lazada terus menurun secara signifikan. Kemudian, adanya penurunan nilai dari *Top Brand Index* dengan kategori jual beli *online*, penurunan ini terjadi pada 2020-2023. Selanjutnya, ditemukan ulasan negatif dari para pelanggan Lazada Indonesia terkait pengalaman yang buruk. *Search interest* Lazada juga menurun di daerah Jawa Tengah sejak tahun 2020-2023, sementara *Search interest* Lazada di Kota Semarang berada pada urutan ke 30 dari 50 kota di Jawa Tengah, sehingga dapat diartikan bahwa Kota Semarang tidak cukup menunjukkan lokasi popularitas dari pengguna Lazada. Terdapat *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya yang menimbulkan kontroversi, sehingga penulis menggunakan variabel mediasi yaitu *e-word of mouth* sebagai bentuk pembaharuan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Word of Mouth*?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Word of Mouth*?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *E-Repurchase Intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Repurchase Intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*?
7. Apakah terdapat pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun untuk tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Word of Mouth*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Word of Mouth*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *E-Repurchase Intention*.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*.
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian diharapkan menambah atau memberikan informasi yang berkaitan dengan *E-Repurchase Intention* Produk *Fashion* dengan pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Promotion* melalui *E-Word of Mouth* (Studi Pada Pengguna Lazada di Kota Semarang).

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi Lazada untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan juga dapat dijadikan masukan serta evaluasi bagi perusahaan Lazada kedepannya.

3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki variabel sejenis dan menambah informasi terkait variabel *E-Service Quality*, *E-Promotion* dan *E-Word of Mouth*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen merupakan kegiatan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, ide, dan jasa. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang ditampilkan oleh individu saat pelanggan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengalokasikan produk dan layanan yang konsumen harapkan akan memenuhi kebutuhan Schiffman & Kanuk, (2007). Sementara itu, menurut Keller & Kotler, (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengeksploitasi barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Perkembangan internet yang sedang terjadi saat ini turut serta membuat perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen ketika berbelanja secara elektronik, konsumen akan melakukan semua kegiatan transaksi melalui sebuah komputer dengan melakukan interaksi melalui sistem *web* (Farahdiba, 2020). Terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara konvensional dengan pembelian secara

elektronik. Pembelian elektronik lebih dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan ketika konsumen melakukan pencarian informasi, bertransaksi, maupun cara berkomunikasi (Solihin & Azwar, 2019).

1.5.1.1 Tahapan Perilaku Konsumen

Konsumen ketika akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian itu terbentuk berdasarkan beberapa tahap, yakni mulai dari konsumen mulai mengenali kebutuhan konsumen, hingga perilaku konsumen pada saat pasca pembelian produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat tahapan perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, melalui beberapa tahap yakni:

- **Pengenalan Masalah**

Pelanggan dalam melakukan pembelian didorong oleh adanya pengenalan masalah. Pengenalan masalah dapat berupa kebutuhan yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini seorang pemasar harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen mengenai informasi terkait hal apa saja yang dapat menstimulus konsumen terhadap produk atau layanan.

- **Pencarian Informasi**

Pelanggan yang telah sadar bahwa konsumen membutuhkan sesuatu, selanjutnya konsumen akan mencoba mencari informasi mengenai produk yang sesuai atas kebutuhannya. Terdapat dua cara konsumen dalam mencari informasi, yakni yang bersifat

pasif maupun aktif. Pencarian informasi pasif dapat berupa membaca ulasan informasi produk yang dibutuhkan melalui majalah, surat kabar, atau media lainnya, sedangkan pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan konsumen yang secara langsung mendatangi toko terkait dengan membuat perbandingan dari beberapa produk yang berbeda.

- Evaluasi Alternatif

Melalui tahap ini, pelanggan melakukan pertimbangan terhadap beberapa produk yang tersedia melalui proses seleksi. Proses seleksi tersebut akan menghasilkan satu produk yang menurut konsumen paling memberikan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhannya.

- Keputusan Pembelian

Setelah terjadi evaluasi dan diperoleh produk yang diinginkan, maka tahap selanjutnya adalah proses pembelian yang nyata. Pada tahap ini para pemasar harus mengetahui faktor penyebab yang dapat membuat seorang konsumen akhirnya mau untuk memutuskan pembelian.

- Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan memiliki ulasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang puas mempunyai kemungkinan untuk kembali membeli di toko atau tempat yang sama. Tugas

bagi seorang pemasar tidak hanya berhenti Ketika seseorang melakukan keputusan pembelian, akan tetapi pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen hingga pada pasca pembelian agar membuat konsumen tidak beralih ke produk atau layanan yang lain.

1.5.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan (Indrasari, 2019). Menurut Kotler & Keller, (2016) manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar-pasar yang dituju.

1.5.3 *Electronic Commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah semua kegiatan jual beli yang dilakukan dengan media elektronik seperti televisi, radio, namun dengan perkembangan teknologi dan saat ini *e-commerce* lebih banyak dilakukan dengan menggunakan internet (Hernikawati, 2021). Salah satu

alasan mengapa masyarakat lebih suka atau lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* adalah karena kemudahannya, efisiensinya, serta dapat langsung melakukan pembayaran pada saat pelanggan bertransaksi tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Wilson, Keni, & Tan, 2019). Layanan yang diberikan oleh *e-commerce* juga dapat digunakan oleh usia remaja yang selalu mengikuti *trend* yang sedang populer, meskipun *trend* tersebut itu sendiri menuntut bahwa orang yang memakainya merasa tidak puas, yang mendorong pelanggan untuk terus memakainya karena khawatir akan ketinggalan jaman (Mulindra & Ariani, 2023).

1.5.3.1 Penggolongan *Electronic Commerce*

Dalam *e-commerce* terdapat beberapa penggolongan yang terbagi ke dalam jenis berdasarkan transaksinya. Berikut merupakan jenis-jenis *e-commerce* berdasarkan pihak-pihak dalam melakukan transaksi menurut Bhankelar *et.al*, (2014):

1. *Business to Business* (B2B)

B2B dalam sebuah perdagangan elektronik yang diartikan sebagai sebuah sistem berkomunikasi di antara pelaku bisnis secara online. Contohnya adalah transaksi *extranet* dan *electronic funds transfer* atau transaksi beberapa situs perbankan yang memberi pelayanan transaksi pembayaran antar perusahaan.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C ialah transaksi penjualan suatu ritel kepada pembeli. Secara sederhana B2C merupakan penjualan yang dilakukan oleh *ShoppingMall* secara elektronik.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C ialah sebuah transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli melalui jaringan elektronik, dimana di dalam C2C terdapat pihak ketiga yang merupakan perantara antara penjual dan pembeli. Pihak ketiga dari C2C adalah pihak penyedia *e-commerce*.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B ialah sebuah transaksi secara elektronik dimana *individual buyers* akan melakukan transaksi, menjual produk, atau jasanya kepada organisasi atau perusahaan.

5. *NonBusiness Electronics Commerce*

Sebuah kegiatan perdagangan elektronik diluar bisnis, contohnya seperti lembaga keagamaan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan lain-lain.

6. *Intrabusiness Electronic*

Intrabusiness electronic merupakan aktivitas bisnis yang meliputi segala aktivitas internal sebuah organisasi perusahaan melalui jaringan internet. Kegiatannya yakni melakukan transaksi berupa pertukaran barang, pertukaran informasi, dan

penjualan produk dari perusahaan pada anggota atau karyawan perusahaan itu sendiri.

1.5.3.2 Kelebihan *Electronic Commerce*

Terdapat banyak kelebihan yang dimiliki oleh *e-commerce* dibanding transaksi bisnis lain yang dilakukan secara konvensional. Menurut Chiu & Cho, (2019), berikut merupakan kelebihan-kelebihan yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*:

1. Produk

Jenis produk yang ditawarkan *e-commerce* sangat beragam. Produk yang dijual meliputi kebutuhan pokok, sekunder, serta tersier.

2. Tempat

E-commerce menjadi tempat transaksi yang terjadi antara pihak yang terkait hanya melalui sebuah area yang dinamakan *domain* atau *hosting*.

3. Cara Menerima Pesanan

Cara pelanggan menerima pesanan produk atau jasa yang diinginkan sangat praktis, yakni melalui permintaan yang dilakukan pada pesan elektronik.

4. Cara Pembayaran

Pembayaran atas produk dan jasa dalam *e-commerce* dilakukan dengan menggunakan transaksi virtual seperti *credit card*, *transfer bank*, maupun *Paypal*.

5. Metode Pengiriman

Produk yang diinginkan oleh pelanggan akan dikirim menggunakan sebuah ekspedisi pengiriman barang setelah melakukan transaksi.

6. *Customer Service*

E-commerce memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam hal pelayanan pertanyaan serta keluhan melalui layanan email, telepon, dan chat yang disediakan Perusahaan.

1.5.4 *E-Repurchase Intention*

Niat membeli kembali pelanggan merupakan keadaan dimana pelanggan siap dan bersedia kembali bertransaksi *online*. Komitmen yang muncul setelahnya merasakan manfaat dan kenikmatan suatu produk mempengaruhi pembelian kembali. Lebih lanjut Chiu & Cho, (2019) menggambarkan niat pembelian ulang sebagai niat atau keinginan yang dimiliki pelanggan setelah membeli suatu produk dan mendapatkan tanggapan positif pengalaman.

Menurut Chou & Hsu, (2016), kepuasan merupakan hasil evaluasi pembeli berdasarkan pengalaman pembelian yang pernah dilakukan, sehingga dapat mendorong *online repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah tindakan pelanggan untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Niat beli ini berkaitan erat dengan motif yang dimiliki pelanggan untuk memakai atau membeli produk tertentu.

Menurut Keller & Kotler, (2015) *Repurchase intention* atau niat pembelian ulang merupakan keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa depan, setelah memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut. Urgensi *e-repurchase intention* dalam perusahaan *e-commerce* sangat penting karena mencerminkan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk terus bertransaksi dengan suatu *platform*. *E-repurchase intention* membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan berkelanjutan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Keller & Kotler, 2015).

1.5.4.1 Indikator *E-Repurchase Intention*

Menurut Keller & Kotler, (2015) niat pembelian kembali diukur melalui dimensi berikut:

1. Niat Transaksional

Niat dari seseorang untuk selalu membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, yang didasarkan pada kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Niat Referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung membeli kembali suatu produk berdasarkan referensi atau pengalaman positif dari pembelian sebelumnya.

3. Niat Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memilih produk berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan atau keinginan, meskipun produk tersebut belum pernah dicoba sebelumnya dari berbagai pilihan yang tersedia.

4. Niat Eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi dari suatu produk untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang ia sudah berlangganan.

1.5.5 *E-Service Quality*

Saat ini perkembangan perusahaan *e-commerce* sudah sangat cepat sehingga hal ini membuat persaingan yang ketat. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap menggunakan aplikasi tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan akan kembali menggunakan aplikasi tersebut. Kualitas jasa layanan berbasis *online (e-service quality)* merupakan faktor penting dalam layanan elektronik bagaimana melayani dan memfasilitasi penggunaanya. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dan penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik di pasar virtual atau yang juga disebut dengan *e-service quality* merupakan pengembangan adaptasi dari

perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks belanja *online* (Tjiptono, 2019).

Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus mulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dari pendapat beberapa tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah bentuk pelayanan atau fasilitas elektronik yang diberikan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan para pengguna. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana layanan yang sudah diberikan dan meningkatkan layanan yang diberikan.

1.5.5.1 Indikator *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik dikemukakan Tjiptono, (2019) mencakup tujuh indikator, sebagai berikut:

a. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemudahan dalam mengakses informasi di *website* atau aplikasi.

Dalam mencari produk layanan yang diinginkan pelanggan *online* serta mencari informasi produk atau layanan tersebut.

b. *Availability System* (Ketersediaan Sistem)

Fungsi teknis dari *website* atau aplikasi dapat beroperasi dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Keberhasilan sebuah *website* atau aplikasi mengantarkan produk atau layanannya sesuai janji serta kemampuannya untuk memperbaiki proses transaksi *website* saat terjadi kesalahan.

d. *Privacy* (Privasi)

Ketika *website* atau aplikasi telah dipercaya oleh pelanggan untuk menjaga dan menyimpan data pribadinya.

e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan mengembangkan *website* atau aplikasi dalam memberi informasi tepat kepada pelanggan ketika terdapat masalah, serta memiliki mekanisme untuk mengatasi masalah tersebut.

f. *Compensation* (Kompensasi)

Usaha memberi ganti rugi, kompensasi atau penggantian biaya layanan kepada pelanggan jika terjadi kesalahan dari penyedia produk atau layanan.

g. *Contact* (Kontak)

Keadaan *website* yang dapat menyediakan pengguna fitur kontak layanan untuk menyampaikan keluhan.

1.5.6 E-Promotion

Promosi merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan, menarik perhatian, dan mendorong minat pelanggan terhadap produk, jasa, atau merek tertentu. Promosi adalah salah satu dari empat elemen penting dalam bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan dan membujuk target pasar pelanggan. Promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan pelanggan, serta mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena promosi dapat membuat pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli produk akhirnya membeli produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Sarah & Tumanggor, 2021). *E-promotion* pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran virtual yang bertujuan untuk mendorong permintaan, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rahma *et al.*, 2023).

1.5.6.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler & Keller, (2016) ada 4 diantaranya adalah:

a. Promosi Informatif

Promosi yang menjelaskan secara detail mengenai suatu produk yang memiliki karya rintisan dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan skeptisisme produk.

b. Promosi *Persuasive*

Promosi yang bersifat mengajak, berisi seruan dalam situasi persaingan untuk menimbulkan permintaan dari pelanggan.

c. Promosi Peningat

Promosi yang dilakukan untuk menuju tahap pendewasaan produk sehingga dilakukan promosi ini agar pelanggan tidak dengan mudah melupakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Reinforcement Promotion*

Promosi yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan telah mengambil keputusan yang tepat ketika membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.6.2 Indikator *E-Promotion*

Menurut Rahma *et al.*, (2023) indikator yang diperlukan untuk variabel *e-promotion* sebagai berikut:

1. Kualitas Promosi

Jenis grafis dan media seperti gaya penyampaian yang sesuai dengan *trend* digunakan untuk menarik pelanggan.

2. Kuantitas Promosi

Frekuensi promosi bulanan rutin yang dilakukan pada tanggal kembar dan tanggal gajian.

3. Waktu Promosi

Durasi promosi dilakukan oleh Lazada yang cukup singkat.

4. Potongan Harga Produk

Melalui iklan yang dipasang melalui media sosial.

5. Penawaran Persentase *Cashback*

Uang virtual untuk pembelian produk dengan syarat dan ketentuan.

1.5.7 E-Word of Mouth

Review pelanggan dapat ditemukan di *review* produk dan bisa menjadi positif dari mulut ke mulut. Dalam konteks elektronik, berbicara tentang *electronic word of mouth*. E-Wom merupakan pernyataan positif dan negatif yang dilontarkan pelanggan sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan di mana fakta ini tersedia bagi pelanggan atau institusi dalam media aplikasi *e-commerce*. *Electronic word of mouth* secara umum dapat didefinisikan sebagai pertukaran dan pertukaran informasi pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan melalui Internet, media sosial, dan komunikasi seluler (Chu, 2021).

Ketika ulasan dan rekomendasi tentang suatu produk ditulis oleh pembeli sebelumnya, baik itu di media sosial atau situs *web* khusus, konsumen tersebut sebenarnya telah mempengaruhi teman, keluarga, atau calon pembeli lain yang melihat ulasan tersebut. Dengan demikian, pengambilan keputusan dalam pembelian secara *online* telah dipengaruhi oleh e-wom (Kudeshia & Kumar, 2017).

Menurut Goyette *et al.*, (2010) e-wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau Perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi *user* lain melalui media internet.

1.5.7.1 Indikator *E-Word of Mouth*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur pengaruh e-wom menurut Goyette *et al.*, (2010) sebagai berikut:

1. *Intensity*

Adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh pelanggan dalam sebuah situs jejaring sosial. Membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media yang digunakan
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media yang digunakan
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh *user*.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat pelanggan baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna media yang digunakan
- b. Rekomendasi dari pengguna media yang digunakan

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi variasi produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

1.5.7.2 Fungsi *E-Word of Mouth*

Terdapat empat kategori E-WOM berdasarkan fungsinya dan media komunikasinya, dalam penelitian Kudeshia & Kumar, (2017):

1. *Specialized E-WOM*

Ini adalah jenis e-wom yang berupa ulasan yang terdapat di situs *web* yang didedikasikan untuk mengumpulkan beragam ulasan dari berbagai pengguna, tanpa ada hubungan langsung dengan penjualan produk. Biasanya, situs *web* ini berfungsi sebagai referensi belanja bagi calon pembeli.

2. *Affiliated E-WOM*

Jenis e-wom ini melibatkan ulasan yang diberikan oleh pengguna pada *platform e-commerce* atau situs *web* ritel tertentu. Contohnya adalah ulasan yang biasanya muncul di platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya.

3. *Social E-WOM*

Biasanya ditemukan di berbagai sosial media berupa ulasan mengenai suatu produk ataupun suatu merek tertentu, kemudian terjadi pertukaran informasi mengenai produk yang diulas. Biasanya terdapat di *e-commerce*, Instagram, TikTok serta Twitter.

4. *Miscellaneous E-WOM*

Dalam kategori ini, berbagai jenis informasi dipertukarkan di situs *web* atau media sosial. Ini mencakup berbagai informasi

tentang merek atau produk yang sering dituliskan dalam blog atau forum diskusi.

1.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya yang hampir sama atau dianggap serupa. Dengan adanya penelitian serupa dapat mengetahui apakah penelitian memiliki relevansi atau mendukung penelitian yang ada sebelumnya. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Puspita <i>et al.</i> , 2022	<i>The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)</i>	Variabel: E-Service Quality (X1) E-Wom (Z)	<i>E- Service Quality</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Word of Mouth</i>
2.	Rachbini, Anggraeni, & Wulanjani, 2021	<i>The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (EWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia)</i>	Variabel: E-Service Quality (X1) E-Wom (Z)	<i>E-Service Quality</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Word of Mouth</i>
3.	Pangestika <i>et al.</i> , 2024	<i>Pengaruh Website Quality Dan E-Wom Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai</i>	Variabel: E-Promotion (X2) E-Wom (Z)	<i>E-Promotion</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Word of Mouth</i>

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
		Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Akhir Tokopedia Di Kota Wonosobo)		
4.	Savitri <i>et al.</i> , 2016	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	Variabel: <i>E-Promotion</i> (X2) E-Wom (Z)	<i>E-Promotion</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E- Word of Mouth</i>
5.	Hidayati, 2021	Hubungan Tingkat <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), Tingkat <i>E-Desain</i> Aplikasi, Dan Tingkat <i>E-Relative Advantage</i> Terhadap Tingkat <i>E-Repurchase Digital</i> Perbankan Jenius Di Surabaya Yang Dimediasi Oleh Tingkat <i>E-Trust</i>	Variabel: E-Wom (Z) <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	<i>E- Word of Mouth</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>
6.	Putra & Vipraprastha, 2022	<i>Personal Branding, Social Media Marketing</i> , Dan <i>Word of Mouth</i> Dalam Meningkatkan <i>Buying Decision</i> Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee	Variabel: E-Wom (Z) <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	<i>E- Word of Mouth</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>
7.	Yunus <i>et al.</i> , 2021	<i>The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer</i>	Variabel: <i>E--Service Quality</i> (X1) <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	<i>E--Service Quality</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Hasil Penelitian
		<i>Review as Intervening Variables In The Marketplace Shopee</i>		
8.	Mahendra & Mugiono, 2022	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Word of Mouth</i> , dan <i>E-Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pengguna <i>E-Commerce</i>	Variabel: <i>E--Service Quality</i> (X1) <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	<i>E--Service Quality</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>
9.	Samuel & Anita, 2023	<i>The Relationship Between Trends in Technology Use and Repurchase Intention</i>	Variabel: <i>E-Promotion</i> (X2) <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	<i>E-Promotion</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> .
10.	Fikri & Lisdayanti, 2020	<i>Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of eWallets: A case of Linkaja Applications in Indonesia</i>	Variabel: <i>E-Promotion</i> (X2) <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	<i>E-Promotion</i> ada pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> .
11.	Qadafi <i>et al.</i> , 2023	Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>Video Content</i> Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui <i>Costumer Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Variabel: <i>E-Promotion</i> (X2) <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	<i>E-Promotion</i> tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> .

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian Qadafi *et al.*, 2023 yang meneliti pengaruh Pengaruh *E-Promotion* dan *Video Content* Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui *Costumer Trust* Sebagai Variabel *Intervening*, yang menyatakan bahwa ***E-Promotion* tidak ada pengaruh dan tidak**

signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*, namun menurut Samuel & Anita, (2023) yang meneliti *The Relationship Between Trends in Technology Use and Repurchase Intention* menunjukkan bahwa *E-Promotion* memiliki pengaruh **positif** dan **signifikan** terhadap *E-Repurchase Intention*, sehingga terdapat kontroversi mengenai hasil penelitian. Maka pada penelitian ini memiliki **pembaharuan** yaitu menggunakan *E-Word of Mouth* sebagai **variabel mediasi**.

1.7 Keterkaitan Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Word of Mouth*

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, *E-Service Quality* sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dan penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran (Tjiptono, 2019). Bentuk pelayanan atau fasilitas elektronik yang diberikan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan para pengguna. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan di media setelah pemakaian jasa atau pembelian produk, dapat dijadikan penunjuk sejauh mana layanan yang sudah diberikan dan meningkatkan layanan yang diberikan. Sehingga, ulasan positif dari pelanggan akan meningkatkan niat pembelian ulang dan memperkuat keputusan pembelian. Sebaliknya, jika ulasan yang diberikan bersifat negatif, hal ini akan menurunkan kredibilitas produk atau usaha. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh *e-commerce*, maka semakin tinggi pula *e-wom* positif yang diperoleh.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspita *et al.*, (2022) menemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *E-Word of Mouth* pada pengguna *ShopeeFood*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan pengalaman layanan yang baik, mendorong pelanggan untuk berbagi ulasan, baik melalui fitur *rating* di aplikasi, media sosial, maupun dalam percakapan dengan teman atau keluarga. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Rachbini, Anggraeni, & Wulanjani, (2021) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Word of Mouth* pada pengguna Tokopedia di Indonesia. Layanan pelanggan yang responsif, kemudahan transaksi, serta keandalan *platform* dalam menangani pesanan dan pengiriman membuat pelanggan cenderung memberikan rekomendasi atau ulasan positif kepada calon pengguna lainnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kredibilitas dan daya saing *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Word of Mouth* di berbagai *platform digital*, seperti dan *e-commerce* *ShopeeFood* dan Tokopedia.

H1: Ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Word of Mouth*.

1.7.2 Pengaruh *E-Promotion* Terhadap *E-Word of Mouth*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena promosi dapat membuat pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli produk akhirnya membeli produk yang ditawarkan dan dapat

meningkatkan pendapatan Perusahaan (Sarah & Tumanggor, 2021). Jika informasi suatu penawaran promosi yang menarik disebarkan dengan *E-Word of Mouth*, maka informasi tersebut akan tersalur dengan cepat dan bisa mengetahui *review* dari pelanggan lainnya yang telah melakukan pembelian, sehingga akan mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini akan membuat pelanggan menanti penawaran menarik selanjutnya untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Pangestika *et al.*, (2024), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Promotion* terhadap *E-Word of Mouth* pada pengguna Tokopedia di Kota Wonosobo. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi *digital* yang dilakukan oleh Tokopedia, semakin banyak pelanggan yang terdorong untuk berbagi pengalaman pelanggan melalui media sosial, ulasan *online*, atau rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Savitri *et al.*, (2016) yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Word of Mouth* di restoran Radja Penyet Mas Fais di Kota Palu. Dalam penelitian ini, strategi promosi yang melibatkan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram berhasil meningkatkan jumlah pelanggan yang memberikan ulasan, berbagi pengalaman makan, serta merekomendasikan restoran kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi dari mulut ke mulut di era *digital*.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Word of Mouth* di berbagai *platform digital*, seperti dan *e-commerce* Tokopedia dan restoran Radja Penyet Mas Fais.

H2: Ada pengaruh antara *E-Promotion* terhadap *E-Word of Mouth*.

1.7.3 Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Repurchase Intention*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ketika ulasan dan rekomendasi tentang suatu produk ditulis oleh pembeli sebelumnya, baik itu di media sosial atau situs *web* khusus, kosumen tersebut sebenarnya telah mempengaruhi teman, keluarga, atau calon pembeli lain yang melihat ulasan tersebut. Dengan demikian, pengambilan keputusan dalam pembelian secara *online* telah dipengaruhi oleh *E-Word of Mouth* (Kudeshia & Kumar, 2017). Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Semakin positif *E-Word of Mouth* yang tersebar, maka akan mampu berdampak baik pada *E-Repurchase Intention* dari para pelanggan.

Menurut Hidayati, (2021), terdapat hubungan positif dan signifikan antara *E-Word of Mouth* dan *E-Repurchase Intention* yang dilakukan oleh pengguna Jenius di Kota Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak aktivitas *E-Word of Mouth* yang dilakukan pengguna, seperti berbagi pengalaman positif, memberikan ulasan, dan merekomendasikan layanan Jenius kepada orang lain, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini

disebabkan karena pelanggan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Putra & Vipraprastha, (2022) yang berfokus pada *e-commerce* Shopee juga menemukan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*, strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran produk dan mendorong tingkat penjualan. Semakin positif ulasan yang diberikan, semakin tinggi pula peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *platform* tersebut.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* di berbagai *platform digital*, seperti layanan perbankan *digital* (Jenius) dan *e-commerce* (Shopee).

H3: Ada pengaruh antara *E-Word of Mouth* terhadap *E-Repurchase Intention*.

1.7.4 Pengaruh *E-Promotion* Terhadap *E-Repurchase Intention*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan pelanggan, serta mendorong tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Penawaran yang bersifat *persuasive* ini akan menjadi faktor pendorong bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, terutama ketika pelanggan

merasa mendapat keuntungan lebih dari promosi yang diberikan, tentunya akan meningkatkan *e-repurchase intention* oleh pelanggan.

Menurut Samuel & Anita, (2023) *E-Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* mahasiswa se-Jabodetabek yang berbelanja *online* di Shopee selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi *digital* yang diterapkan Shopee, seperti diskon, *cashback*, program loyalitas, dan *flash sale*, mampu menarik perhatian mahasiswa dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian Fikri & Lisdayanti, (2020) juga memperkuat temuan di atas dengan menyatakan bahwa *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pengguna *E-Wallet* LinkAja. Dalam industri pembayaran *digital*, promosi seperti potongan harga, bonus saldo, dan referral program terbukti efektif dalam meningkatkan penggunaan kembali layanan oleh pelanggan.

Namun, penelitian Qadafi, Latief, & Mariah, (2023) menemukan bahwa *E-Promotion* tidak berpengaruh yang tidak signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada pengguna TikTok Shop di ITB Nobel Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang, terutama jika pelanggan memiliki faktor pertimbangan lain.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *E-Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* di banyak *platform e-commerce* dan

layanan *digital*. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana promosi tersebut dirancang dan kesesuaian dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan.

H4: Ada pengaruh antara *E-Promotion* terhadap *E-Repurchase Intention*.

1.7.5 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus mulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan yang baik, akan menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Kesan positif ini akan tertanam pada pelanggan untuk melakukan pembelian di tempat yang sama, karena sudah merasakan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Yunus *et al.*, (2021) *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada *platform e-commerce* Shopee. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan temuan tersebut, Mahendra & Mugiono, (2022) juga menemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*. Penelitian pelanggan yang berfokus pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik

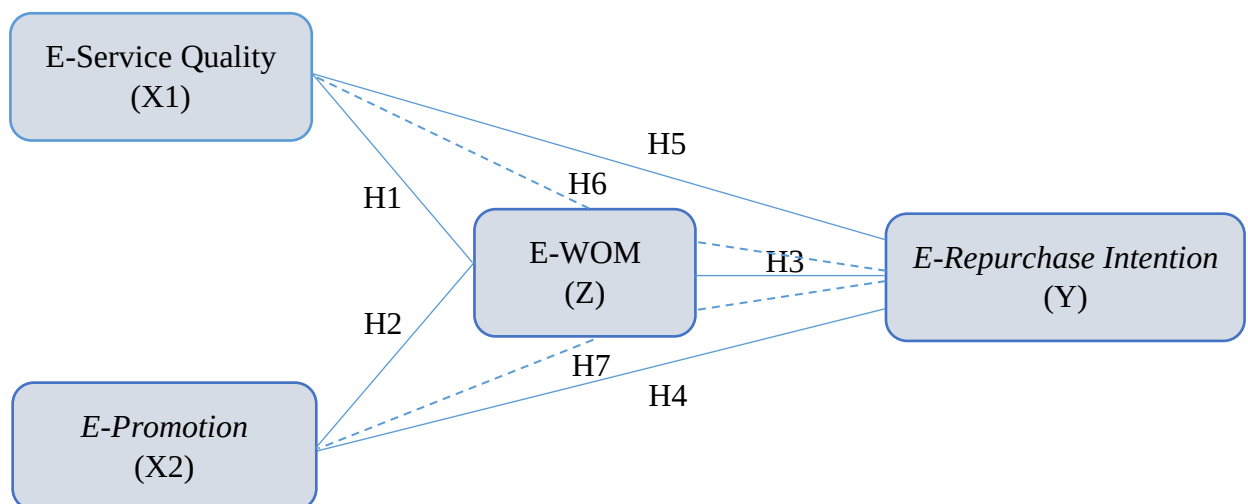
berdampak pada peningkatan niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan Gojek.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* pada berbagai *platform digital*, baik *e-commerce* seperti Shopee maupun layanan *on demand* seperti Gojek.

H5: Ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*.

1.8 Hipotesis

Dengan berdasarkan fragmentasi hubungan antar variabel di pembahasan 1.7 mengenai keterkaitan antar variabel, maka dibangun konstruk yaitu kerangka model untuk menentukan hipotesis penelitian. Di mana konstruk ini dibuat berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan pada 1.7.1 sampai 1.7.5, sehingga dibuat model penelitian seperti di bawah ini:



Gambar 1.8 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Primer, 2024

Keterangan:

E-Service Quality (X1): Variabel Independen

E-Promotion (X2): Variabel Independen

E-Repurchase Intention (Y): Variabel Dependen

E-Word of Mouth (Z): Variabel Mediasi

Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Word of Mouth*.

H2: Ada pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Word of Mouth*.

H3: Ada pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *E-Repurchase Intention*.

H4: Ada pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Repurchase Intention*.

H5: Ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*.

H6: Ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*.

H7: Ada pengaruh *E-Promotion* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*.

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep membatasi pemahaman terhadap variabel yang diteliti dengan definisi sebagai berikut:

1.9.1 *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan dan penilaian dari keunggulan dan

kualitas penawaran layanan elektronik di pasar virtual atau yang juga disebut dengan *e-service quality* merupakan pengembangan adaptasi dari perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks belanja *online* (Tjiptono, 2019).

1.9.2 E-Promotion

E-promotion pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran virtual yang bertujuan untuk mendorong permintaan, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rahma *et al.*, 2023).

1.9.3 E-Word of Mouth

Menurut Goyette *et al.*, (2010) e-wom merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau Perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi *user* lain melalui media internet.

1.9.4 E-Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang merupakan keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa depan, setelah memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut (Keller & Kotler, 2015).

1.10 Definisi Operasional

Menurut Idiantoro *et al.*, (2016) definisi operasional adalah penentuan konstruk agar variabel tersebut dapat diukur. Selain itu makna definisi operasional juga

menjadi batasan pengertian dari variabel yang di dalamnya berisi indikator-indikator untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Pada penelitian ini variabel yang diukur adalah:

1.10.1 E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik dikemukakan Tjiptono, (2019) mencakup tujuh indikator, sebagai berikut:

a. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemudahan dalam mengakses informasi di *website* atau aplikasi. Dalam mencari produk layanan yang diinginkan pelanggan *online* serta mencari informasi produk atau layanan tersebut.

b. *Availability System* (Ketersediaan Sistem)

Fungsi teknis dari *website* atau aplikasi dapat beroperasi dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Keberhasilan sebuah *website* atau aplikasi mengantarkan produk atau layanannya sesuai janji serta kemampuannya untuk memperbaiki proses transaksi *website* saat terjadi kesalahan.

d. *Privacy* (Privasi)

Ketika *website* atau aplikasi telah dipercaya oleh pelanggan untuk menjaga dan menyimpan data pribadinya.

e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan mengembangkan *website* atau aplikasi dalam memberi informasi tepat kepada pelanggan ketika terdapat masalah, serta memiliki mekanisme untuk mengatasi masalah tersebut.

f. *Compensation* (Kompensasi)

Usaha memberi ganti rugi, kompensasi atau penggantian biaya layanan kepada pelanggan jika terjadi kesalahan dari penyedia produk atau layanan.

g. *Contact* (Kontak)

Keadaan *website* yang dapat menyediakan pengguna fitur kontak layanan untuk menyampaikan keluhan.

1.10.2 E-Promotion

Menurut Rahma *et al.*, (2023) indikator yang diperlukan untuk variabel *e-promotion* sebagai berikut:

1. Kualitas Promosi

Jenis grafis dan media seperti gaya penyampaian yang sesuai dengan trend digunakan untuk menarik pelanggan.

2. Kuantitas Promosi

Frekuensi promosi bulanan rutin yang dilakukan pada tanggal kembar dan tanggal gajian.

3. Waktu Promosi

Durasi promosi dilakukan oleh Lazada yang cukup singkat.

4. Potongan Harga Produk

Diskon melalui iklan yang dipasang melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5. Penawaran Persentase *Cashback*

Uang virtual untuk pembelian produk dengan syarat dan ketentuan.

1.10.3 *E-Word of Mouth*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur pengaruh e-wom menurut Goyette *et al.*, (2010) sebagai berikut:

1. *Intensity*

Adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh pelanggan dalam sebuah situs jejaring sosial. Membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media yang digunakan
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media yang digunakan
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh *user*.

2. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat pelanggan baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna media yang digunakan
- b. Rekomendasi dari pengguna media yang digunakan

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi variasi produk

- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

1.10.4 *E-Repurchase Intention*

Menurut Keller & Kotler, (2015) niat pembelian kembali diukur melalui dimensi berikut:

1. Niat Transaksional

Niat dari seseorang untuk selalu membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, yang didasarkan pada kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Niat Referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung membeli kembali suatu produk berdasarkan referensi atau pengalaman positif dari pembelian sebelumnya.

3. Niat Preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memilih produk berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan atau keinginan, meskipun produk tersebut belum pernah dicoba sebelumnya dari berbagai pilihan yang tersedia.

4. Niat Eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi dari suatu produk untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang ia sudah berlangganan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif ini menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, sehingga dapat memahami bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2013).

1.11.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti dalam pencarian data sebagai bahan untuk menentukan kesimpulan atau hasil dari penelitiannya. Pada penelitian ini, populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah orang yang minimal berusia 17 tahun, telah melakukan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada dalam tiga bulan terakhir terhitung pada periode Desember 2024 di Kota Semarang.

1.11.3 Responden

Responden adalah sebuah bagian dari keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam sebuah populasi (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *non probability sampling*. *Non probability* sampling diartikan sebagai metode pengambilan sampel yang mana semua anggota populasi tidak diberikan yang sama untuk

menjadi sampel sumber data dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang dipilih dari metode pengambilan sampel *non probability sampling* adalah gabungan dari *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* ini Teknik mengambil sampel dari siapapun dengan cara kebetulan sesuai dengan ketentuan populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Jika orang yang ditemui dinilai sesuai dengan syarat akan diambil secara kebetulan menjadi sumber data (Sugiyono, 2013). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan penentuan peneliti tentang sampel mana yang paling bermanfaat (Sugiyono, 2019). Maka pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan penemuan secara kebetulan dengan responden, yang sesuai dengan kriteria yang ada sehingga menjadi bahan pertimbangan responden tersebut dijadikan sumber data.

Pada penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Kota Semarang minimal berusia 17 tahun yang telah melakukan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada dalam tiga bulan terakhir terhitung pada periode Desember 2024 yang berjumlah 100 responden. Hal ini merujuk pada teori Cooper & Schindler, (2021) bahwa populasi itu tidak memiliki batasan, sehingga pengambilan sampel pada populasi tidak terdefiniskan jumlahnya secara otomatis akan diambil 100 sampel. Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pertimbangannya ialah sebagai berikut:

1. Responden usia minimal 17 tahun;

2. Responden telah melakukan pembelian produk *fashion* pada *e-commerce* Lazada dalam tiga bulan terakhir, terhitung pada periode Desember 2024;
3. Responden bersedia mengisi kuisisioner;
4. Responden dari domisili Kota Semarang.

1.11.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengguna layanan Lazada dengan menggunakan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung data primer. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2010) . Data sekunder dapat diperoleh dari sumber internet, buku, jurnal, dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal, *website* Lazada, dan penelitian terdahulu yang berisikan informasi atau data mengenai penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Sugiyono, (2010), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena

sosial atau dalam hal ini variabel penelitian. Skala *likert* memiliki interval 1-5. Berikut ini merupakan penentuan skor pada skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 1.4 Skala *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Bobot
TS	Tidak Setuju	1
KS	Kurang Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyerahkan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penggunaan kuesioner didasarkan pada suatu keyakinan bahwa responden adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya. Apa yang dinyatakan oleh responden dianggap benar. Dalam hal ini, yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Lazada.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari literatur penunjang data dalam penelitian ini. Data sekunder yang digunakan yaitu melalui buku, jurnal, artikel internet dan juga *website* Lazada.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data diartikan secara sederhana ialah sebagai proses mengartikan data-data lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Dalam penelitian ini pengolahan data yang dilakukan dengan:

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pemeriksaan data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah jawaban sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Jika belum maka akan dilakukan perbaikan ulang.

2. Pengkodean (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu dengan mengklasifikasikan jawaban dari responden guna memudahkan dalam mengelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Penilaian (*Scoring*)

Proses pemberian skor atau penilaian guna mempermudah data kuantitatif.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menghitung data hasil penilaian kemudian disajikan dalam bentuk *table* guna mendapatkan hubungan antara variabel-variabel yang ada.

5. Kesimpulan (*Concluding*)

Memberikan kesimpulan akhir dalam pengolahan data terkait dengan objek penelitian yang mencakup *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah semua data dikumpulkan dan dianalisis dengan teknik statistika (Sugiyono, 2019). Penelitian yang ingin mengembangkan teori juga dapat menggunakan teknik analisis statistika berbasis varian, seperti PLS (Ghozali & Latan, 2015). PLS dapat digunakan untuk menguji masalah normalitas data pada data yang kurang kuat (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Perangkat lunak ini dipilih sebagai alat analisis karena dapat menangani sampel data yang kecil, memprediksi hubungan antar variabel, menunjukkan hubungan teoritis di antara variabel, menggunakannya pada data yang tidak terdistribusi normal, dan menggunakannya pada model yang curiga.

Analisis PLS-SEM memiliki dua submodel evaluasi: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural menguji kausalitas atau hubungan antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1.11.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono, (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara yang menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang menggeneralisasi mengenai suatu populasi. Statistik deskriptif memiliki kemampuan untuk menemukan kuatnya hubungan antar variabel dan membuat perbandingan antara variabel yang berbeda.

1.11.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran mendeskripsikan keterkaitan antara konstruk dengan indikator dari konstruk tersebut (Ketchen, 2013).

Tujuan dari *outer model* adalah untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

1. Indicator Loading

Ukuran *factor loading* merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat mengevaluasi validitas konstruk. Pemuatan yang lebih besar menunjukkan bahwa indikator terkait erat dengan konstruk yang sesuai. Estimasi pemuatan standar harus setidaknya 0,5, dan sebaiknya 0,7, sebagai aturan praktis yang baik. Khususnya pada PLS-SEM, kecocokan pemuatan indikator yang optimal adalah di atas 0,708.

2. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini digunakan untuk menentukan validitas sebuah *item* atau sah tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017).

Validitas konstruk terdiri dari sebagai berikut:

a. Validitas *Convergent*

Prinsip validitas menyatakan bahwa ukuran atau indikator suatu variabel seharusnya sangat berkorelasi (Ghozali & Latan, 2015).

Validitas konvergen untuk konstruk reflektif dapat dilihat dari *loading factor* dari setiap variabel atau *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair Jr et al., 2014). Ghozali & Latan, (2015) menyatakan bahwa nilai *loading factor* untuk menguji validitas konvergen dikatakan valid jika

$> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Namun, dalam tahap pengembangan skala, *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.

b. *Validitas Discriminant*

Validitas diskriminan digunakan untuk melihat perbedaan di antara indikator konstruk yang seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Hair Jr *et al.*, 2014). Validitas diskriminan untuk konstruk reflektif dapat dilihat dari nilai *cross loading*, membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE), dan dari nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *cross loading* untuk menguji validitas diskriminan dilihat dari nilai setiap konstruk yang $> 0,7$. Untuk metode *Fornell-Larcker Criterion*, dilihat dari nilai akar kuadrat AVE, variabel yang valid adalah setiap konstruk yang lebih besar dari hubungan tiap konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2015).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan ketepatan, kestabilan, dan keakuratan *item* konstruk dalam mengukur suatu konstruk. Pada PLS-SEM, uji reliabilitas untuk konstruk reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu *item* dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Namun, nilai reliabilitas 0,6 - 0,7 masih tetap dianggap reliabel untuk penelitian pada tahap awal (Hair Jr *et al.*, 2014).

1.11.8.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap selanjutnya setelah suatu konstruk valid dan reliabel adalah melakukan uji model struktural yang menguraikan korelasi antara variabel laten dalam penelitian dan mengetahui ketepatan prediksi (Hair Jr *et al.*, 2014). Evaluasi ini terdiri dari:

1. *R-Squares*

R-Squares digunakan untuk mengevaluasi variabel dependen dalam penelitian. *R-Squares* memberikan penjelasan terkait tingkat variasi antara perubahan konstruk eksogen terhadap endogen (Abdillah & Hartono, 2015). *R-Squares* memiliki nilai 0 - 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi model prediksi yang lebih baik (Hair Jr *et al.*, 2014). Nilai *R-Squares* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat ditafsirkan bahwa model tersebut memiliki pengaruh kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2. *F-Squares*

F-Square dikenal sebagai ukuran pengaruh, digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai *f-square* 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, jika 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Hair Jr *et al.*, 2014).

1.11.8.4 Analisis SEM dengan Efek Mediasi

- *Estimate for Path Coefficient*

Nilai signifikansi antar konstruk dalam menguji hipotesis penelitian dijelaskan oleh nilai koefisien jalur dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrap* merupakan metode yang memerlukan seluruh sampel asli yang akan digunakan untuk *resampling*. Ukuran sampel *bootstrap* harus menggunakan minimal 5.000, dengan syarat hanya jika angka tersebut lebih besar dari sampel aslinya (Ghozali & Latan, 2015). Untuk mengoreksi estimasi kesalahan standar PLS, beberapa referensi Chin, (2010) berpendapat bahwa 200 - 1.000 sampel *bootstrap* sudah cukup untuk melakukan *resampling*. Nilai koefisien jalur ditunjukkan oleh t-statistik dengan tingkat signifikansi (*two-tailed*) t-value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,57 (*significance level* = 1%). Pada penelitian di bidang pemasaran, peneliti biasanya mengasumsikan tingkat signifikansi sebesar 5% (Hair Jr et al., 2014).

Pada *SmartPLS*, untuk menguji pengaruh mediasi menggunakan metode dari Hair Jr et al., (2014) dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* dan melakukan uji pengaruh tidak langsung. Terdapat tiga langkah yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas mediasi, yaitu:

1. Model pertama: mengevaluasi efek variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96.
2. Model kedua: mengevaluasi efek variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (Z) dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96.

3. Model ketiga: mengevaluasi secara simultan efek variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y) melalui mediasi (Z).

Pada model akhir dapat dikatakan variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan, namun pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $>1,96$.