BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modernisasi dan globalisasi, kebutuhan aktivitas masyarakat semakin berkembang. Dengan kemajuan tersebut, maka perlu ditingkatkan sarana transportasi sebagai penunjang kegiatannya. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan transportasi di Indonesia, salah satunya transportasi darat yaitu transportasi bus.

Pertumbuhan penduduk dan berkembangnya minat masyarakat terhadap jasa angkutan darat, terutama jasa angkutan bus ke berbagai daerah, menyebabkan semakin banyak pengusaha baru yang mencari peluang usaha di bidang jasa angkutan bus berupa pelayanan kota antar provinsi atau antar provinsi dan jasa pariwisata berupa perusahaan angkutan umum. Saat ini, Kota Semarang merupakan kota terbesar di Provinsi Jawa Tengah, Dengan berkembangnya bisnis-bisnis baru di Kota Semarang, banyak bermunculan trayek bisnis baru. Selain itu, perkembangan usaha jasa transportasi khususnya perusahaan bus Antar Kota Antar Provinsi yang tumbuh pesat di Kota Semarang. Perwakilan baru dari agen perusahaan otobus bermunculan, yang membuktikan bahwa persaingan antar perwakilan agen perusahaan otobus makin bersaing.

Kebutuhan masyarakat untuk berpergian jauh sangat besar ditambah dengan berkembangnya pembangunan infrastruktur yang dilakukan pemerintah. Pemerintah telah mengupayakan pembangunan yang merata dengan adanya tol Trans Jawa maupun tol Trans Sumatera agar distribusi maupun perjalanan antar wilayah dapat dipangkas waktunya.

Transportasi merupakan alat penunjang yang utama pada bidang pariwisata. Transportasi adalah sarana pengangkutan pergerakan orang ataupun barang yang telah dikenal sejak manusia mulai berada di bumi, walaupun tetap sederhana pergerakannya Ismayanti (2009).

Semakin meningkatnya kebutuhan transportasi membuat pemerintah menyediakan sarana penunjang untuk kegiatan yang aman, nyaman, stabil dan ekonomis. Dalam berpergian jarak jauh, mayoritas masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan transportasi darat, khususnya angkutan umum dan kendaraan pribadi karena dinilai sangat ekonomis.

Industri perusahaan otobus mengalami pertumbuhan yang terus meningkat. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan adanya pemain baru yang terus bermunculan. Namun, kemunculan pemain baru menjadi ancaman bagi pemain lama di bidang ini. Oleh karena itu, seluruh pemula harus mengetahui faktor-faktor kunci keberhasilan yang menentukan strategi bersaing di bidang ini. Salah satu keberhasilan perusahaan bus adalah keberlanjutan pengguna dan pelanggan di situs web tiket *online*-

nya. Keberlanjutan ini dapat dicapai dengan semakin banyak pembeli yang melakukan pembelian berulang sebanyak mungkin. Dibandingkan dengan menemukan pelanggan baru, biaya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali lebih rendah, yang membuktikan hal ini. Oleh karena itu, mengukur faktor niat membeli kembali sangat penting bagi setiap pemasar di bidang tersebut.

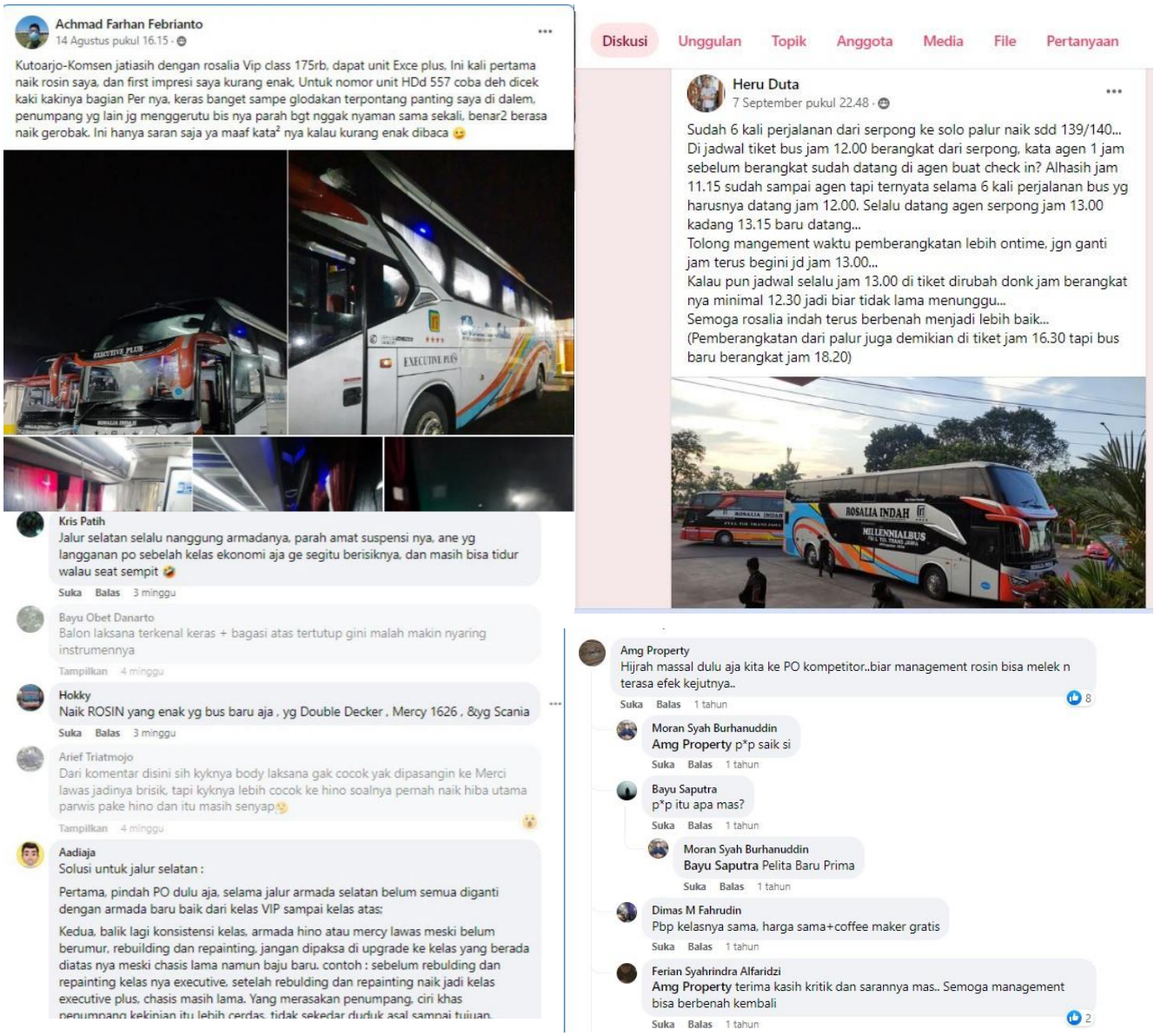
Dengan adanya perkembangan sistem informasi di seluruh dunia telah membuat hidup manusia semakin mudah, terutama sejak diciptakannya internet. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman, atau rekan bisnis yang berada di belahan dunia lain secara langsung melalui kapanpun, dimanapun, selama 24 jam. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019-kuartal II/2020, mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa.

Semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi seperti saat ini, alternatif produk dan merek yang tersedia juga semakin beragam, Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu dengan *electronic word of mouth* Litvin et al., (2008)

Beberapa faktor mempengaruhi dalam niat pembelian ulang, salah satu faktor tersebut, yaitu *electronic-word of mouth*. Jones (2010)

mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online*. Selain itu, Jones (2010) pada teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa konsumen sebelum membeli barang dan jasa akan menggunakan situs pencarian pada jejaring media sosial untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai barang dan jasa tersebut. Ronald E. Goldsmith & Horowitz David, (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses mendiskusikan produk atau jasa pada internet oleh sesama konsumen biasa disebut dengan *Electronic-Word of Mouth* (e-WOM).

Gruen et al. (2006), mengartikan e-WOM sebagai tempat untuk mendiskusikan suatu produk atau jasa yang pernah digunakan oleh para konsumen tersebut walaupun tidak saling mengenal satu sama lain dan konsumen tersebut belum pernah bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jiménez & Mendoza, (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki berpengaruh pada perilaku konsumen sebelum konsumen tersebut mempertimbangkan untuk membeli produk dan jasa tersebut atau tidak.



Gambar 1. 1 Keluhan pengguna Rosalia Indah Transport

Seperti data di atas bahwa terdapat *electronic-word of mouth* yang negatif terhadap Rosalia Indah di mana para pengguna Rosalia Indah menyarankan kepada calon pengguna untuk menggunakan jasa PO lain karena pelayanan dari Rosalia Indah yang belum diperbaiki. Akibatnya, niat beli pada Rosalia Indah bisa menurun karena memiliki *e-wom* negatif.

Faktor selanjutnya adalah *E-Service Quality*. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk menentukan apakah bisnis akan sukses atau tidak Tjiptono (2008). Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas pelayanan pada e-*service quality* mendefinisikan sebagai seberapa baik situs web dapat memberikan pengalaman belanja, pembayaran, dan pengiriman seefisien mungkin untuk suatu produk atau layanan. Dalam konteks ecommerce, kualitas pelayanan biasa disebut *e-service quality*.

Jika dipahami *electronic service quality* memberi kesempatan untuk pemakainya saat bertransaksi tanpa bertatap muka dengan penyedia jasa. *e-service quality* juga digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan strategi karena memiliki keuntungan yang bersaing.

Pada penelitian ini, peneliti memilih bidang usaha di bidang jasa transportasi, yaitu perusahaan bus yang bermarkas di Jln. Raya Solo-Sragen KM 7,5 Palur, Karanganyar, Jawa Tengah. Rosalia Indah Transport merupakan salah satu perusahaan otobus yang memiliki sistem pembelian tiket secara *online* dan mempunyai aplikasi/website sendiri untuk *online ticketing*.

Gambar 1. 2 Aplikasi Online Ticketing Rosalia Indah Transport

Gambar 1. 3 Website Online Ticketing Rosalia Indah Transport

Perusahaan Otobus Rosalia Indah Transport memiliki ± 400 armada bus dan 300 kantor agen di berbagai wilayah Jawa dan Sumatera untuk melayani rute Jawa Timur, Jawa Barat, Jabodetabek, Merak, bahkan hingga pulau Sumatera. Selain itu, PT Rosalia Indah Transport juga memiliki 1.500 karyawan untuk menjalankan perusahaannya.

PT Rosalia Indah Transport juga memiliki perwakilan agen bus di Semarang yang terletak di daerah Banyumanik dan Krapyak, perwakilan ini adalah salah satu agen bus yang sudah lama berdiri di wilayah Semarang dibandingkan dengan agen-agen bus lain. Selain itu, agen ini masih bertahan dan menjadi pilihan penumpang yang ingin berpergian ke arah barat, terutama daerah Jabodetabek dan Sumatera. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di perwakilan agen PT Rosalia Indah Transport Semarang yang terletak di Banyumanik dan Krapyak.

Walaupun mempunyai website/aplikasi *online ticketing* sendiri, terdapat banyak keluhan mengenai aplikasi *online ticketing* tersebut yang menyebabkan pengguna Rosalia Indah kurang puas. Hal itu disebabkan karena *e-service quality* dari manajemen Rosalia Indah yang kurang baik. Keluhan-keluhan dari pengguna tersebut kurang ditanggapi yang akhirnya intensitas pembelian ulang secara *online* bisa menurun.

Gambar 1. 4 Beberapa keluhan pengguna aplikasi Rosalia Indah Transport

Tabel 1. 1 Tabel Pendapatan Agen Perwakilan Rosalia Indah Banyumanik

Tahun	Target	Realisasi	Presentase Pencapaian	Perkembangan (%)
2018	Rp 3.500.000.000	Rp 3.726.000.000	115%	-
2019	Rp 3.600.000.000	Rp 3.843.500.000	115%	24%
2020	Rp 3.400.000.000	Rp 2.040.725.000	60%	-37%
2021	Rp 3.000.000.000	Rp 2.750.500.000	91%	44%

Sumber: Agen Rosalia Indah Banyumanik (2021) (Diolah Peneliti)

Dari tabel di atas, dapat dilihat terdapat ketidakstabilan antara target penjualan dengan realisasi penjualan pada Agen Rosalia Indah Banyumanik. Setiap perusahaan memiliki target penjualan untuk mendapatkan keuntungan tersebut. Oleh karena itu, penjualan tiket pada agen Rosalia Indah Banyumanik pada tahun 2018 dan 2019 melebihi dari target penjualan dengan presentase 115% dan 115%. Walaupun penjualan pada tahun 2018 dan 2019 meningkat, tetapi pada tahun 2020 penjualan tidak mencapai target dan bahkan menurun karena adanya pandemi Covid-19 yang berakibat dilarangnya beroperasi saat lebaran 2020. Selain itu, terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya penjualan tiket *online* dengan mengandalkan *e-service quality* dan *e-word of mouth.*

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul "**Pengaruh *Electronic*-**

Word of Mouth **dan** ***Electronic-Service Quality*** **terhadap** ***Electronic Repurchase Intention***".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian, antara lain;

1. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap *Electronic-Repurchase Intention*(Y)?
2. Apakah variabel *Electronic Service Quality* (X2) berpengaruh terhadap *Electronic-Repurchase Intention* (Y)?
3. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Electronic Service Quality* (X2), berpengaruh terhadap *Electronic-Repurchase Intention* (Y)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini, yaitu;

1. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Electronic- Repurchase Intention* (Y).
2. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel *Electronic Service Quality* (X1) terhadap *Electronic-Repurchase Intention* (Y).

3. Untuk menganalisis pengaruh secara stimultan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Electronic Service Quality* (X2), terhadap *Electronic- Repurchase Intention* (Y).

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ke berbagai pihak, antara lain;

1. Bagi peneliti

   Melalui penelitian ini, penulis dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan baru serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana.

2. Bagi pembaca

   Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan untuk informasi pada penelitian berikutnya, bahan perbandingan, serta referensi.

3. Bagi perusahaan

   Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa digunakan untuk referensi dan strategi bisnis bagi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan agar konsumen puas dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5. Kerangka Teori

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan salah satu bagian terpenting yang digunakan oleh peneliti sebagai panduan dalam menulis.

Hal ini disebabkan kerangka teori yang didalamnya terdapat teori-teori yang berawal dari studi kepustakaan dan hasil-hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki fungsi sebagai landasan dan sebagai petunjuk arah bagi peneliti agar penelitian yang dilakukan dapat terlaksanakan secara sistematis dan jelas.

1.5.1. Perilaku Konsumen

Salah satu faktor utama keberhasilan dalam perusahaan adalah konsumen. Konsumen merupakan unit atau individu yang membeli, memakai, dan mengonsumsi produk dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen agar produknya dapat diterima dengan baik oleh para pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan tindakan pasca pembelian produk tersebut, maupun ide yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen memiliki pengertian, yaitu suatu individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, menggunakan, dan menempatkan jasa, barang, pengalaman atau ide dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen, yaitu semua tahap-tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari pencarian informasi produk, motivasi yang mendorong untuk melakukan keputusan pembelian, serta mengevaluasi kinerja dari produk

tersebut apakah telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari konsumen.

1.5.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang terpenting dalam suatu perusahaan yang ada. Kegiatan dalam pemasaran sendiri disusun agar memberikan arti tentang melayani dan memuaskan apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang dilakukan untuk menepati tujuan perusahaan yang sudah direncanakan. Menurut Kotler & Amstrong (2001) pemasaran diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta keinginan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik sebuah produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Kotler (2008) mengartikan tentang pemasaran merupakan proses yang terjadi di mana dalam perusahaan dapat menciptakan sebuah nilai yang ada di pelanggan dan bagaimana caranya untuk dapat membangun sebuah kaitan erat dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Maka dari itu, setiap perusahaan dituntut untuk menjualkan produk dan jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat bertahan lama dan dapat melakukan persaingan dengan perusahaan yang sama.

1.5.3. *E-WOM (Electronic-Word of Mouth)*

Salah satu strategi pemasaran yang masih banyak digunakan adalah *E-WOM*. Internet telah sangat menyediakan koneksi antar pelanggan.

Rujukan email, forum *electronic*- antara pengguna dan grup berita, dan ulasan pelanggan pada situs web mempermudah konsumen untuk berbagi informasi. Perusahaan mendapatkan lebih banyak manfaat dari perkembangan teknologi internet, dan perusahaan dapat menggunakan komunitas interaktif pelanggan untuk melakukan dialog dengan pelanggannya. Media internet juga memudahkan masyarakat untuk secara langsung berkomunikasi dan berbagi informasi dengan orang yang sudah memiliki pengalaman guna mencari informasi terkait produk tanpa harus bertatap muka. Sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa, mereka harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan digunakan. *E-WOM* merupakan cara efektif untuk mempertimbangkan pembelian sebelum pembelian itu dilakukan.

Menurut Mahendrayasa et al. (2012) menjelaskan bahwa *word-of mouth* merupakan informasi tentang produk atau layanan perusahaan atau perusahaan itu sendiri yang dikomunikasikan kepada orang lain dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kecepatan layanan, kejujuran, dan perasaan, serta pengalaman orang lain. Selain itu, Mahendrayasa et.al (2014) juga menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi karena diciptakannya dua sumber, yaitu referensi grup dan opini pemimpin. *Word of mouth* terbentuk pada sebuah kelompok karena faktanya bahwa konsumen akan lebih percaya orang lain daripada iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan produk atau jasa tersebut.

Menurut Nurhaeni & Nelly (2014) konsumen saat melakukan *word of mouth* bertujuan untuk berbagi informasi maupun pendapat mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan. Melalui kegiatan tersebut, konsumen juga dapat mengetahui bagaimana kualitas produk dan jasa.

Menurut Jalilvand et al. (2012). "*Electronic-Word of Mouth* menjadi tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk bersuara dan dianggap lebih efektif daripada *word-of mouth* karena jangkauan dan aksesibilitas lebih besar dibandingkan dengan *word-of mouth* yang menggunakan media offline tradisional. Selain itu, Jalilvand et al. (2012) juga mengatakan Electronic Word of Mouth sebagai "Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet".

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi yang lebih modern dari komunikasi tatap muka tradisional dengan bantuan media elektronik yang banyak digunakan untuk tujuan komunikasi satu arah dan timbal balik *online* di dunia maya atau jaringan komputer. Implementasi *electronic-word of mouth* diterapkan pada situs media sosial, tetapi tidak tertutup pada situs lainnya, seperti blog hingga situs yang menawarkan forum diskusi. Pada media sosial dan internet, konsumen dapat berbagi pengalaman mengenai makanan yang pernah mereka konsumsi.

Menurut Jeong & Jang SooCheong (2011) dimensi *E-WOM* direfleksikan menjadi tiga dimensi, yaitu;

1. *Concern for Others*

   Concern for Others (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2. *Expressing Positive Feelings*

   Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the Company*

   Latar belakang motivasi ini sama dengan kepedulian terhadap orang lain, yaitu keinginan yang tulus untuk membantu sesama. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan peduli kepada orang lain adalah objeknya.

Secara garis besar *WOM* adalah informasi produk atau jasa dari mulut ke mulut yang dapat menghasilkan informasi mengenai kelebihan atau kekurangan dari produk dan jasa tersebut. Berdasarkan pengertian di atas, *word of mouth* mempunyai peran dalam peningkatan penjualan makanan. Menurut Wiyono & Budi (2009) *Word of Mouth* yang beredar terjadi karena:

1. Membicarakan

   Konsumen mungkin saja begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksudmembicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi WOM.

2. Mempromosikan

   Konsumen mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya dan secara tanpa sadar ia turut mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3. Merekomendasikan

   Konsumen mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

4. Menjual

   Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak ingin mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa menurut peneliti konsep *Electronic-Word of Mouth* adalah kemampuan untuk secara langsung mempromosikan pemasaran produk secara elektronik melalui perkataan konsumen. Saat mengukur *E-WOM*, diperlukan dimensi atau ukuran.

1.5.4. *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al. (2009) *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa baik situs web dapat memberikan pengalaman belanja, pembayaran, dan pengiriman seefisien mungkin untuk suatu produk atau layanan.

Menurut Pearson et al. (2012) *e–service quality* didefiniskan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan didefinisikan sebagai pemenuhan harapan konsumen tanpa pertemuan layanan yang mengandalkan interaksi manusia ke manusia.

Menurut Chasee et al dalam Jonathan (2013) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Menurut Handayani & Trustorini (2013) kualitas pelayanan adalah bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk yang berupa barang atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dari definisi diatas penulis dapat penyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui website kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

E-Service Quality Menurut Tjiptono & Fandy (2012) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

   Bentuk layanan sudah jelas berbeda dibandingkan dengan barang berbentuk fisik. Jika barang itu adalah benda, alat, bahan, atau benda yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan dengan panca indera, maka jasa sebenarnya adalah tindakan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau bisnis abstrak. Jika barang dapat dimiliki, jasa seringkali hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium, didengar atau disentuh sampai dibeli dan dikonsumsi. Konsumen jasa tidak dapat menilai hasil suatu jasa sampai mereka mengalami atau mengkonsumsi jasa itu sendiri.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

   Pelayanan bersifat bermacam-macam karena merupakan *nonstandardized output* yang berarti berbagai macam bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Tiga faktor yang menyebabkan perubahan kualitas layanan adalah kerjasama atau keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian layanan, dan semangat/motivasi karyawan untuk melayani pelanggan.

3. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya pertama kali diproduksi, kemudian dijual, dan kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya terlebih dahulu dijual kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan adalah fitur khusus dari pemasaran layanan terkait. Keduanya mempengaruhi hasil (*results*) dari layanan terkait. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, efektivitas personel layanan merupakan faktor kunci. Artinya berhasil atau tidaknya pelayanan tergantung pada kemampuan organisasi untuk secara efektif melaksanakan proses rekrutmen dan seleksi, evaluasi kinerja, sistem kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

P*erishable* memiliki arti bahwa jasa adalah barang yang mudah rusak dan tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali atau dikembalikan di masa mendatang. Permintaan layanan juga berfluktuasi dan berubah, sehingga perusahaan jasa sering menghadapi masalah yang sulit. Akibatnya, perusahaan jasa merancang strategi untuk menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik dengan menyesuaikan penawaran dan permintaan.

Menurut Zeithaml et al., (2009), ada empat indikator *E-Service Quality*, yaitu;

1. Efisiensi

   Kemampuan pelanggan dalam mencari informasi tentang produk yang diinginkan, serta kemampuan untuk mengakses dan meninggalkan situs dengan mudah.

2. Realibilitas

   Keandalan terkait dengan fungsionalitas teknis situs web yang relevan, terutama sejauh mana situs web berfungsi dan tersedia sebagaimana fungsinya.

3. *Fullfilment*

   Termasuk akurasi komitmen pada pelayanan, inventaris produk yang tersedia, dan pengiriman produk tepat waktu sesuai dengan kesepakatan.

4. Privasi

   Berupa jaminan sejauh mana website aman dan data informasi para pengguna terlindungi dengan baik.

1.5.5. *Electronic-Repurchase Intention*

Repurchase intention secara *online* adalah situasi di mana klien bersedia dan berniat untuk bertransaksi kembali di masa depan. Menurut Suryani & Megantara (2016) *Repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk membeli produk yang pernah dibeli pada masa lalu.

Repurchase intention adalah perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk Kotler & Keller (2015). Menurut Kotler & Keller, (2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase*

intention ini berkaitan erat dengan motivasi mereka untuk menggunakan atau membeli produk tertentu karena motivasi dari setiap pelanggan berbeda-beda. Produk yang mengandung atribut yang mereka anggap relevan akan lebih dipilih oleh pelanggan tersebut.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah kegiatan pelanggan yang telah merasa puas saat melakukan pembelian sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang di masa depan. *Repurchase Intention* memiliki beberapa faktor menurut Nurhayati & Khairun (2016), yaitu;

1. Kepuasan konsumen

   Konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan citranya bertambah, menguranngi *failure cost*, mengurangi pembelian coba-coba dan meningkatkan keuntungan sehingga hal tersebut akan memperbesar niat pembelian ulang.

2. Preferensi merek

   Penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap presepsi konsumen, maka dari itu pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh merek tersebut.

3. Pengalaman pelanggan

   Pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan jika produknya tersebut positif, maka akan menyebabkan niat beli ulang tersebut akan menjadi meningkat.

4. Harga

Harga merupakan atribut yang sangat mudah digunakan bagi pelanggan untuk membandingkan antar produk sehingga akan lebih mudah untuk memberikan pengaruh yang sensitif untuk pembelian kembali seorang pelanggan.

Menurut Kotler, & Keller (2012), ia menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Niat transaksional, yaitu niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial, yaitu niat seseorang untuk merekomendasikan pembeliannya kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menjelaskan bahwa setiap produk yang dikonsumsi oleh seseorang selalu menjadi pilihan utamanya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat yang menjelaskan bahwa tindakan seseorang dalam mencari informasi dari produk yang dimaksud untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah menjadi langganannya.

1.6. Hubungan Antar Variabel

1.6.1. *Hubungan Electronic-Word of Mouth* terhadap *Electronic- Repurchase Intention*

WOM merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi Kevin

et al., (2012). E-WOM atau komentar *electronic*- positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat membeli kembali seperti pada temuan Gauri et al., (2008). Serupa dengan temuan Jalilvand et al., (2012) yang menyatakan bahwa WOM positif dan E-WOM memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan.

1.6.2. *Hubungan Electronic-Service Quality dan Electronic- Repurchase Intention*

Khalifa & Liu, (2007) mengemukakan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada perusahaan yang sama akan memberikan pengaruh pada pelanggan tersebut untuk menjadi loyal dan akan mempengaruhi secara langsung kepada perusahaan di masa depan, serta lebih menguntungkan lima kali lipat karena mempertahankan pelanggannya daripada mencari pelanggan baru. Menurut Chiu et al., (2009) menemukan bahwa kepercayaan, presepsi kemudahan penggunaan, presepsi manfaat dan kenikmatan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali oleh pelanggan.

1.6.3. *Hubungan Electronic-Word of Mouth dan Electronic-Service Quality* terhadap *Electronic- Repurchase Intention*

Jiménez & Mendoza (2013), mengatakan bahwa e-WOM memiliki berpengaruh pada perilaku konsumen sebelum konsumen tersebut mempertimbangkan untuk membeli produk dan jasa tersebut atau tidak. Menurut Chasee et al dalam Jonathan (2013) *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media

internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Dengan begitu, perusahaan bisa memaksimalkan *electronic-service quality* agar mendapatkan pengalaman pelanggan secara positif yang menciptakan *electronic-word of mouth* yang positif, serta akan meningkatkan *electronic-repurchase intention* dari pelanggan.

1.7. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. 2 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Winda (2017)	Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality* dan *Country of Origin* terhadap *Repurchase Intention* pada Qlapa.com	Pada penelitian ini, E-WOM memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali Qlapa. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang Qlapa. Negara asal memiliki efek positif pada pembelian kembali Qlapa. E-WOM, kualitas layanan elektronik, dan variabel negara asal secara bersamaan mempengaruhi pembelian kembali Qlapa.
2.	Jalilvand et al (2012)	*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*	E-WOM adalah salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek pasar konsumen dan niat pembelian merek. Batasan/dampak pada penelitian

			ini menguraikan bagaimana merek dapat dipromosikan secara efektif melalui komunitas pelanggan *electronic*-, serta tip umum untuk moderator situs web dan forum untuk memfasilitasi presentasi semacam itu dengan cara yang bermanfaat. Studi ini memperluas pengukuran citra merek yang ada ke pengaturan baru, e-WOM. Orisinalitas/Nilai Makalah ini memberikan wawasan berharga ke dalam pengukuran e-WOM, citra merek dan niat beli di industri otomotif dan memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut.
3.	Hutami (2014)	Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* dan Brand Image terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android	Variabel electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap variable purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap *electronic word of mouth*, maka purchase intention pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin meningkat
4.	Dian & Rusfan (2019)	Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer*	Dari hasil pengujian hipotesis terbukti *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer*

		Satisfaction pada Online Shop Gasoo Galore	*satisfaction* sebagai variabel perantara. Sementara itu, tidak ada pengaruh langsung dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
5.	Muhammad & Dinalestari (2019)	Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip	Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa eservice quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel e-service quality sebesar 0,526

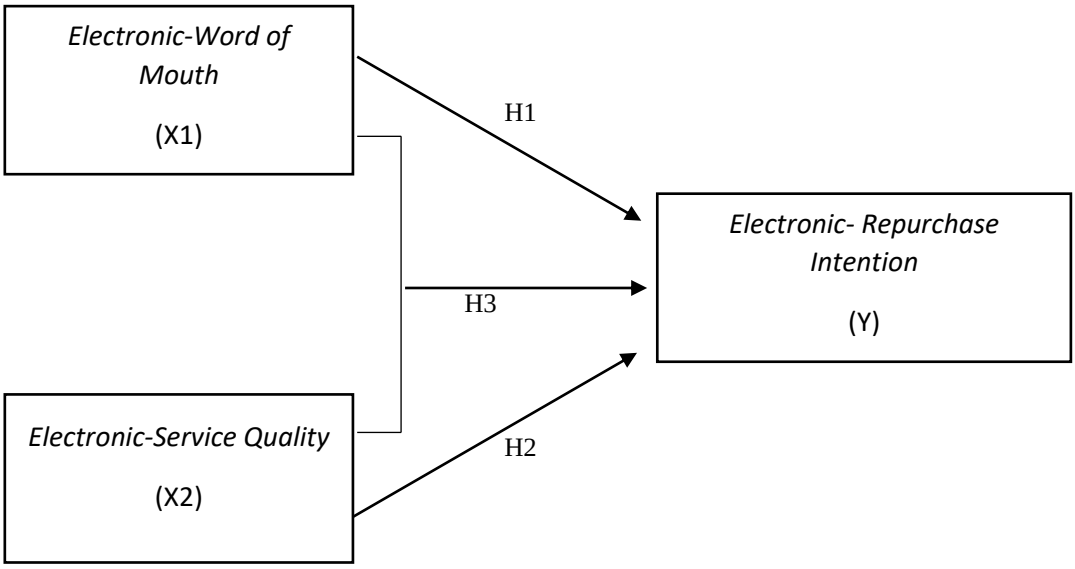
1.8. Hipotesis (jika ada)

Hipotesis dalam penelitian tersebut adalah:

H1 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Electronic- Repurchase Intention*

H2 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Electronic-Word of Mouth* terhadap *Electronic-Service Quality*

H3 : Diduga adanya pengaruh positif antara *Electronic-Word of Mouth* dan *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic- Repurchase Intention*



Electronic-Word of Mouth (X_1) : Variabel Independen

Electronic-Service Quality (X_2) : Variabel Independen

Electronic-Repurchase Intention (Y) : Variabel Dependen

1.9. Definisi Konsep dan Operasional

1.9.1. *Definisi Konsep*

Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Electronic-Word of Mouth*

   Menurut Mahendrayasa, Hanu C, et al., (2012) menerangkan bahwa *word of mouth* adalah informasi mengenai produk atau layanan perusahaan atau perusahaan itu sendiri yang dikomunikasikan kepada orang lain dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kecepatan layanan, kejujuran, dan perasaan, serta pengalaman orang lain.

2. *Electronic-Service Quality*

   Menurut Zeithaml et al., (2009) *e-service quality* diartikan sebagai seberapa baik situs web dapat memberikan pengalaman belanja, pembayaran, dan pengiriman seefisien mungkin untuk suatu produk atau layanan.

3. *Electronic-Repurchase Intention*

   Menurut Kotler, & Keller (2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motivasi mereka untuk menggunakan atau membeli produk tertentu karena motivasi dari setiap pelanggan berbeda-beda. Produk yang mengandung atribut yang mereka anggap relevan akan lebih dipilih oleh pelanggan tersebut.

1.9.2. *Definisi Operasional*

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Electronic-Word of Mouth*

   Word of mouth pada dasarnya adalah informasi mengenai produk atau layanan perusahaan atau perusahaan itu sendiri yang dikomunikasikan kepada orang lain dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kecepatan layanan, kejujuran, dan perasaan, serta pengalaman orang lain. *Electronic-Word of Mouth* mempunyai indikator sebagai berikut.

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan *online ticketing* Rosalia Indah kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa *online ticketing* Rosalia Indah kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian tiket bus Rosalia Indah.

b. *Electronic-Service Quality*

Electronic-Service Quality didefiniskan sebagai seberapa baik situs web dapat memberikan pengalaman belanja, pembayaran, dan pengiriman seefisien mungkin untuk suatu produk atau layanan. *Electronic-Service Quality* memiliki indikator sebagai berikut.

1. Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses website/app Rosalia Indah.
2. Segala macam transaksi pada website/app Rosalia Indah dapat diselesaikan sesuai harapan.
3. Segala macam fungsi Teknik yang tersedia pada website/app Rosalia Indah berjalan dengan lancar.
4. Memberikan keamanan dan jaminan terhadap data-data pribadi pada website/app Rosalia Indah.

c. *Electronic- Repurchase Intention*

Electronic- Repurchase intention adalah keputusan konsumen untuk mau atau tidaknya membeli terhadap produk secara daring. *Electronic-Repurchase Intention* memiliki indikator sebagai berikut.

1. Merencanakan untuk mencoba memesan tiket melalui website/aplikasi Rosalia Indah Transport.
2. Merencanakan untuk mencoba memesan tiket melalui website/aplikasi Rosalia Indah atau mencoba membeli tiket perusahaan bus lain.

1.10. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2006) dalam metode penelitian bisnis diartikan sebagai memperoleh data yang valid secara ilmiah yang bertujuan untuk untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan yang kemudian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah dalam bisnis.

1.10.1. *Tipe Penelitian*

Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari *Electronic-Word of Mouth, Electronic-Service Quality,*dan *Electronic-Repurchase Intention* pada pelanggan PT Rosalia Indah Transport, serta menguji hipotesisnya sehingga penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*.

1.11. Populasi dan Sampel

1.11.1. Populas*i*

Populasi merupakan suatu bidang yang digeneralisasikan dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dalam melakukan pembelian tiket bus secara *online* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

1.11.2. *Sampel*

Sampel adalah beberapa anggota populasi yang bersumber dari populasi Augusty & Ferdinand, (2006) pengambilan sampel memperhitungkan bahwa populasi yang ada sangat besar agar dapat membentuk populasi yang representatif.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Puposive Sampling*, dengan pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Menurut Cooper et al., (1996), seperti yang didokumentasikan, rumus dasar dalam menentukan ukuran sampel yang ditentukan secara tidak tepat, ukuran sampelnya ditentukan langsung sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian pada pelanggan Rosalia Indah adalah 100 orang responden yang sudah cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.3. *Teknik Pengambilan Sampel*

Teknik penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas (*probability sampling methods*), yaitu teknik pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi memiliki probabilitas-probabilitas yang ada padanya sebagai dasar pengambilan sampel. Peneliti menggunakan teknik ini karena dapat menghasilkan informasi dengan mudah, murah, dan cepat Sarwoko, (2007). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif Sugiyono (2010). Adapun pertimbangan penentuan sampel adalah sebagai berikut.

1. Usia minimal 18 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian tiket bus Rosalia Indah melalui website/aplikasi resmi Rosalia Indah Transport minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan.
3. Bersedia mengisi kuesioner.

1.12. Jenis dan Sumber Data

1.12.1. *Jenis Data*

Jenis data yang digunakan menjadi dua, yaitu;

a. Data Kuantitatif

   Data yang diukur berupa angka atau bilangan. Data kuantitatif berupa data tentang populasi dan data penilaian dari kuesioner peneliti yang dibagikan.

b. Data Kualitatif

   Data yang tidak berupa angka atau bilangan, tetapi juga berupa informasi atau keterangan. dalam hal ini, data kualitatifnya adalah data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data dari responden.

1.12.2. *Sumber Data*

Sumber data yang digunakan ada dua, yaitu:

a. Data Primer

   Data primer adalah data yang didapat dari sumber, bisa dari individu ataupun perseorangan, seperti hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

   Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini umumnya untuk gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data

sekunder dalam penelitian ini berupa berita perekonomian, studi kepustakaan, dan informasi dokumentasi lain yang diambil melalui sistem *online* yang layak untuk dijadikan sumber.

1.13. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator ini kemudian digunakan sebagai titik untuk menyusun item alat yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Jawaban untuk setiap instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradien dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 1. 3 Skala Pengukuran

Skor / Bobot	Keterangan
5	Jawaban sangat mendukung pernyataan
4	Jawaban mendukung pernyataan
3	Jawaban cukup mendukung pernyataan
2	Jawaban tidak mendukung pernyataan
1	Jawaban sangat tidak mendukung pernyataan

Sumber: Sugiyono, 2012:133

1.13.1. *Teknik Pengumpulan Data*

a. Kuesioner

kuesioner merupakan alat ukur data dengan mengirimkan daftar pertanyaan yang kemudian diisi oleh responden. Daftar pertanyaan yang diajukan peneliti meliputi kualitas pelayanan secara elektronik dan

1.13.2. *Pengolahan Data*

Setelah mendapatkan data kemudian diolah dan setelah itu disajikan didalam bentuk tabel untuk kepentingan analisa. pengolahan data meliputi:

- Editing

  Proses dilakukan setelah mendapatkan data. Editing dilakukan untuk melihat jawaban pada kuesioner yang telah terisi dengan benar. dalam proses ini juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas agar jawaban tepat dan lengkap.

- Coding

  Proses pemberian kode tertentu dengan aneka ragam jawaban kuesioner untuk dibagi sesuai kategori yang sama. tujuan coding adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat diolah SPSS memudahkan untuk menganalisa.

- Scoring

  Pemberian nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan dengan tujuan memperoleh data kuantitatif. dalam scoring menggunakan skala likert

yang merupakan salah satu cara dalam menentukan skor. sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan pengolahan data.

- Tabulating

  Tabulating merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teratur dan teliti. setelah itu dihitung dan dijumlah sampai dalam bentuk tabel yang berguna. adanya pengelompokan agar pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.14. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang memuat pertanyaan yang berkaitan dengan variabel–variabel penelitiannya. pertanyaan akan diajukan yang memuat beberapa indikator dari setiap variabel yang akan membandingkan antara kondisi dilapangan dengan tujuan penelitian. Kuesioner ini dibagikan ke responden yang merupakan pelanggan bus Rosalia Indah.

1.15. Teknik Analisis Data

Dalam menjawab permasalahan dalam penelitian, maka penulis menganalisa data dan menguju hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitiannya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Kualitatif

   Teknik analisis pengolahan data dalam bentuk uraian, penggambaran tentang fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* terhadap *electronic-*

repurchase intention, serta mengaju pada teori yang melandasi penelitian ini. penggunaan analisis dimaksudkan untuk menjelaskan atau menggambarkan hubungan-hubungan tiap variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Teknik analisis ini merupakan teknik analisis yang memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, terukur, objektif, rasional dan sistematis. Analisis kuantitatif merupakan penelitian terkait angka-angka serta pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode ini memberikan cara yang objektif untuk mengolah dan menganalisis dari data dan kemudian ditarik kesimpulan. perhitungannya sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid atau tidak. Jika valid, data tersebut bisa digunakan untuk mengukur variabelnya. Namun, jika data tersebut tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabelnya. Instrumen bisa dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. tinggi dan rendahnya validitas instrumen dapat menunjukkan seberapa jauh data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentangt variabelnya. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan rumus korelasi dari Pearson, korelasi product moment Arikunto (2002).

b. Uji Reabilitas

Merupakan suatu instrument (alat ukur) yang cukup dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut cukup baik. Instrument yang dapat dipercaya, reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data benar sesuai dengan kenyataan, maka beberapa kali diambil hasilnya akan sama.

c. Uji Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis ini berfungsi untuk mengetahui kecen kecenderungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan agar mengetahui penyebaran responden berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. analisis tabulasi silang prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom serta data untuk penyajian dari crostab adalah data berskala nominal/kategori.

d. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk menunjukan kekuatan hubungan antara dua variabel dan juga dapat diketahui berdasar pada nilai r hasil analisis korelasi. untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan pedoman. Menurut Sugiyono (2004) bahwa untuk menentukan kedekatan hubungan atau koefisien antar variabel diberikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2008:149

e. Analisis Regresi Sederhana

Didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independet dengan satu variabel dependent Sugiyono, (2010) dimana dampak analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik ataupun turun variabel dependent dapat dilakukan dengan menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independet Sugiyono (1999). rumus dari persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$\mathbf{Y = a + bX + } \boldsymbol{e}$$

Keterangan

Y = Variabel terikat (*Electronic- Repurchase Intention*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila B positif berarti naik, B negatif berarti turun.

X = Variabel bebas (*Electronic-Word of Mouth*) kemudian nilai a dan b dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum \quad y)\,(\sum x^2) - \left(\sum \quad x\right)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

f. Analisis Regresi Berganda

Merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel terikat apabila dengan satu variabel bebas.

$$Y = a + b_1X + b_2 + e$$

Di mana:

Y = *Electronic- Repurchase Intention*.
a = Konstanta.
b_1 = Koefisien Regresi *E-WOM* (X1)
X1 = *E-WOM*.
X2 = *E-Service Quality*
b_2 = Koefisien Regresi *E-Service Quality*
e = Error

1.16. Pengujian Hipotesis

1.16.1. *Uji t hitung*

Uji t dikenal dengan uji parsial, menurut (Sudjana, 2002), uji t merupakan pengujian secara individu. bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel. cara menghitung t adalah dengan rumus sebagai berikut:

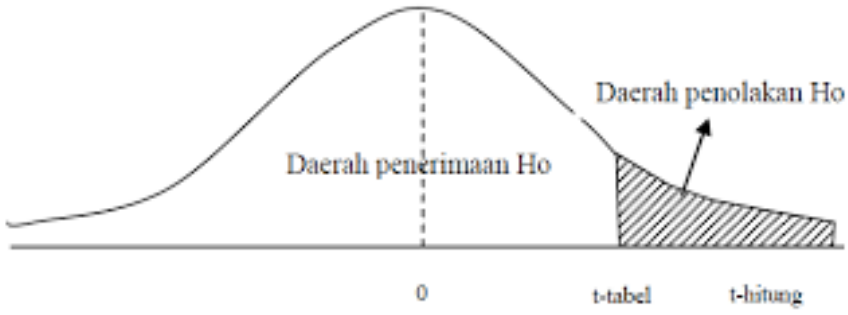
$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:
t = nilai t hitung atau uji t
n = jumlah sampel responden

r = koefisien korelasi *product moment*

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan, taraf kesalahan 0,05 atau 5 %
2. Ho: μ = 0 Apabila t hitung ≤ t tabel maka hasilnya Ho diterima dan Ha ditolak. berarti tidak ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Electronic Service Quality* (X2) terhadap *Electronic- Repurchase Intention* (Y).
3. Ha: μ ≠ 0 Apabila t hitung > t tabel hasilnya maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Electronic- Repurchase Intention* (Y).



Gambar 1. 5 Kurva Uji t (one tail)

1.16.2. *Uji f-hitung*

Uji F-hitung digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

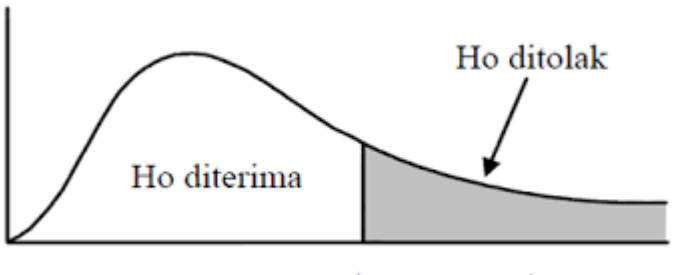
Keterangan:
R^2 = Koefisien korelasi berganda
k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F yaitu:

Menentukan hipotesis nol dan alternatif

1. Ho: βi = 0 artinya tidak ada pengaruh antar variabel independen scara individu terhadap variabel dependen.

   Ho: βi = 0 artinya ada pengaruh antar variabel independen scara individu terhadap variabel dependen.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan 0,05 atau sangat signifikan 5%
3. Ho diterima apabila F hitung ≤ F tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak memengaruhi variabel terikat (Y)
4. Ho ditolak apabila F hitung >, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu memengaruhi variabel (Y)



Gambar 1. 6 Kurva Uji