

BAB I

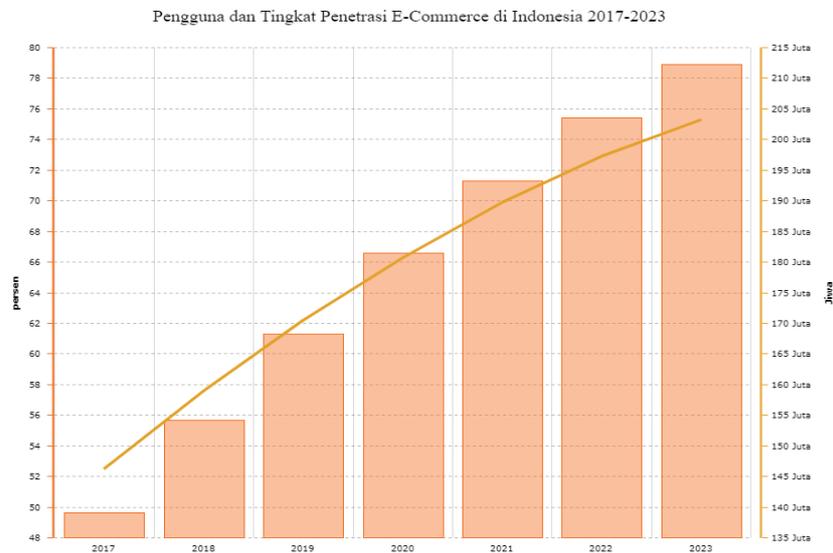
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah cara masyarakat menjalani hidup, termasuk mengubah bagaimana mereka melakukan transaksi tanpa bertemu langsung. Bahkan jika penjual dan pembeli berada di tempat yang berjauhan, mereka dapat bertemu dalam satu platform *online* seperti aplikasi jual beli *online* (*e-commerce*) untuk berbelanja. Alasan utama mengapa banyak pembeli sekarang lebih suka berbelanja secara *online* adalah karena kemudahan dalam proses transaksi. Berbelanja *online* memungkinkan pembeli atau konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan melalui ponsel mereka, melakukan pembayaran secara elektronik, dan kemudian pesanan mereka akan dikirim setelah penjual menerima konfirmasi pembayaran (Meskaran et al., 2013). Hal ini menghemat waktu dan biaya bagi konsumen karena mereka dapat berbelanja kapan saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Kemudahan berbelanja *online* seperti ini telah meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja secara daring.

E-commerce merupakan suatu konsep mengenai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui jaringan computer, termasuk internet (Turban et al., 2011). *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang cepat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, karena konsumen mengalami banyak manfaat dan kemudahan saat bertransaksi secara *online* melalui platform *e-commerce*. Data dari Statista (2019) menunjukkan bahwa tren pengguna *e-*

commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2017, dan diperkirakan pertumbuhannya masih masih positif hingga tahun 2023.



Gambar 1. 1 Tren Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017 – 2023

Sumber : Statista, 2019

Menurut ilustrasi dalam Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Tren pada tahun 2019 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 168 juta orang, dan dari tahun 2020 hingga 2021, angka ini terus meningkat menjadi 181 juta pada tahun 2020 dan 193 juta pada tahun 2021. Proyeksi untuk tahun 2023 adalah mencapai 212 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan pasar *e-commerce* terbesar di dunia.

Menurut informasi dari Katadata.com (2021), Indonesia bahkan menduduki peringkat pertama di antara 10 negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia, dimana sebanyak 88,1% masyarakat Indonesia yang mengakses

internet memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk membeli barang yang mereka butuhkan.

Meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbesar di dunia, menunjukkan bahwa berbelanja secara online saat ini telah menjadi aktivitas yang umum dilakukan oleh masyarakat. Berbelanja melalui platform *e-commerce* telah menjadi suatu kegemaran karena menyediakan layanan belanja yang praktis, efektif, dan efisien. Saat ini, di Indonesia, terdapat banyak perusahaan *e-commerce* terkemuka, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, yang semuanya masuk dalam lima *e-commerce* terbesar di Indonesia

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Blibli yang merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar asli Indonesia bersamaan dengan Bukalapak dan Tokopedia. Berdiri pada tahun 2011 oleh PT. Global Digital Niaga dibawah Djarum Group. Persaingan yang sengit di dunia *e-commerce* menyebabkan Blibli mengalami penurunan niat beli ulang konsumen atau *e-repurchase intention*. Niat beli ulang konsumen yang menurun ini dapat diketahui dalam data jumlah pengunjung Blibli.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Website E-commerce Indonesia 2018-2021

No	E-commerce	Total Pengunjung (Jutaan)			
		2018	2019	2020	2021
1	Tokopedia	450,420,800	411,468,800	355,556,000	598,446,700
2	Shopee	171,914,100	294,638,600	390,826,700	527,556,700
3	Bukalapak	390,660,900	287,159,800	142,913,700	119,516,700
4	Lazada	260,256,400	158,043,900	105,357,100	114,313,300
5	Blibli	149,384,900	119,309,100	77,015,600	70,043,400

Sumber : Iprice.co.id, data diolah penulis, 2022

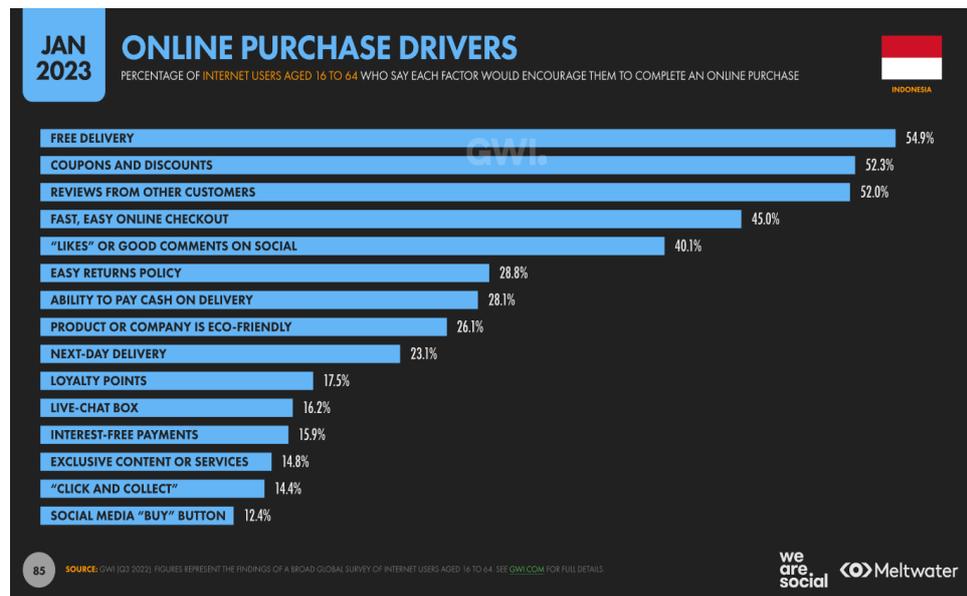
Berdasarkan pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa data jumlah kunjung 5 (lima) situs website *e-commerce* teratas yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* tahun 2018 hingga 2021. Data ini dapat membandingkan jumlah pengunjung Blibli dengan empat *e-commerce* teratas lainnya. Blibli tetap berada pada peringkat 5 dari lima besar *e-commerce* yang ada di Indonesia selama periode 2018-2021. Tren pengunjung Blibli mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 selalu mengalami penurunan. Pengunjung *website* Blibli tahun 2019 memperoleh pengunjung berjumlah 199,3 juta pengunjung. Jumlah pengunjung Blibli pada tahun 2020 mengalami penurunan signifikan menjadi hanya 77 juta pengunjung. Blibli kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 menjadi hanya sebesar 70 juta pengunjung.

Perkembangan yang sangat pesat dalam dunia pembelian secara *online*, diperlukan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan dan membuat konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang konsumen merupakan faktor kritis atas kesuksesan dan profitabilitas pada toko *online*. Reichheld dalam Goh et al.,(2016) menggambarkan niat pembelian berulang konsumen sebagai pendorong penting dan signifikan dalam mempertahankan profitabilitas tinggi karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi dibanding biaya mempertahankan pembelian berulang pelanggan. Produk atau penyedia layanan dapat mengurangi biaya, sambil meningkatkan keuntungan mereka pada saat yang sama selama mereka berhasil mempertahankan pelanggan mereka dan mendorong perilaku pembelian berulang. Berdasarkan konteks pembelian secara *online*, *repurchase intention* disebut dengan

e-repurchase intention atau niat beli ulang secara elektronik. *E-repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online* (Parastanti, 2014). Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Pavlou, 2003).

Menurut Hellier et al., (2003), "*repurchase intention*" adalah evaluasi individu terhadap kemungkinan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, yang didasarkan pada situasi saat ini dan perkiraan kondisi yang akan datang. Minat untuk melakukan pembelian ulang muncul setelah konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang mereka alami melalui aplikasi atau situs web tersebut. Minat untuk membeli ulang secara *online* mencerminkan sikap positif konsumen terhadap pengecer elektronik (*e-retailer*) yang kemudian dapat menghasilkan tindakan pembelian yang berulang (perilaku pembelian berulang) (Suhaily & Soelasih, 2017).

Konsumen saat ini semakin memanfaatkan kelebihan dari dunia *online* untuk mencari informasi tentang produk dan layanan yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian mereka. Internet memungkinkan pelanggan untuk menggunakan platform *online* untuk berbagi ulasan dengan pengguna lain (Hennig-Thurau et al., 2004). Berdasarkan survey yang dipublikasikan We Are Social (2023) di Indonesia terdapat 52% pengguna internet mengandalkan ulasan dari konsumen lain sebagai faktor pendorong untuk menyelesaikan pembelian *online* mereka.



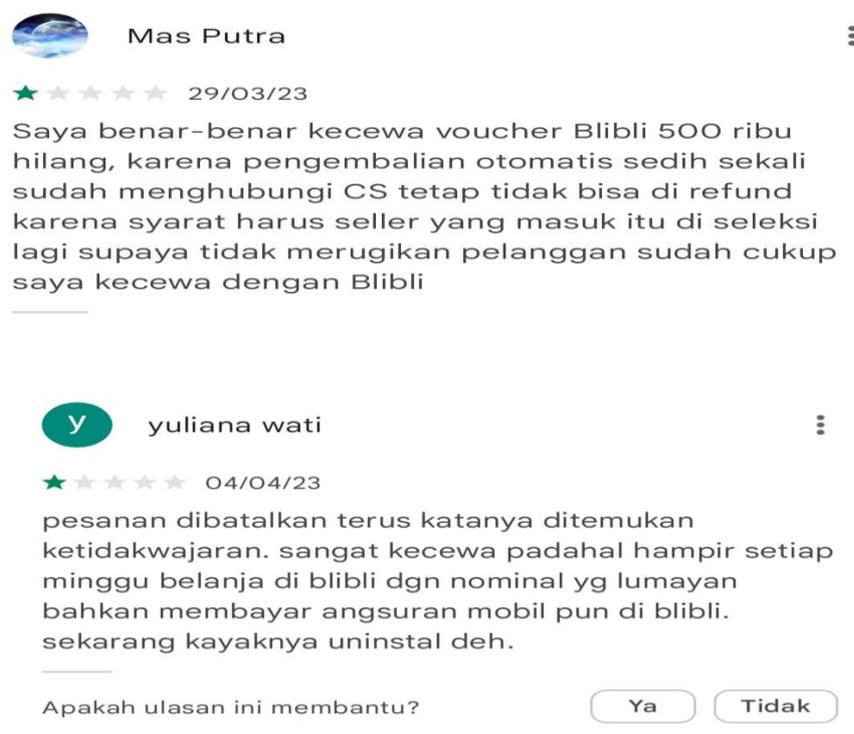
Gambar 1. 2 Online Purchase Drivers (Indonesia)

Sumber : (We Are Social, 2023)

Ulasan konsumen secara *online* dapat dikenali sebagai *Electronic Word of Mouth* (selanjutnya disebut *E-WOM*). *E-WOM* adalah pendapat baik atau buruk yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gruen et al. sebagaimana yang dikutip dalam Matute et al., (2016), *E-WOM* dapat dijadikan indikator untuk memprediksi kecenderungan pengguna untuk kembali mengunjungi situs web penjual *online* dan melakukan pembelian ulang produk. Konsumen akan cenderung berbagi ulasan kepada pengguna lain setelah mereka merasakan sendiri pengalamannya dalam bertransaksi, yang pada akhirnya memengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang (Lesmanawati & Farida, 2017). Matute et al., (2016) juga mengungkapkan bahwa pendapat *E-WOM* dari konsumen memiliki dampak yang signifikan pada niat untuk melakukan

pembelian ulang. Konsumen akan merasa lebih positif terhadap berbelanja secara *online* ketika melihat banyak pelanggan lain yang telah berbagi pengalaman mereka sebelumnya.

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang selain *e-wom*. Menurut Fang et al. (2011) menyatakan bahwa niat pembelian ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan. Rendahnya kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh situs maupun aplikasi belanja *online* akan memengaruhi minat pembelian kembali pelanggan, hal tersebut bisa dibuktikan dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan Blibli sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Blibli

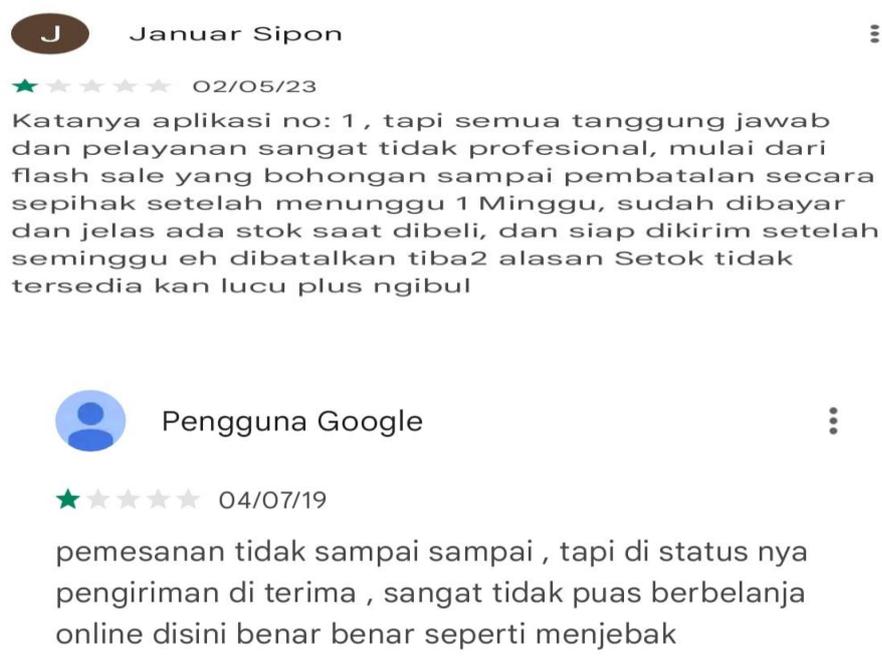
Sumber: Playstore, 2023

Memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan toko *online* yang merupakan pendorong utama dalam niat pembelian kembali pelanggan (Y. H. Fang et al., 2011). Kepuasan dalam konteks pembelian *online* dapat disebut sebagai *e-satisfaction*.

E-Satisfaction adalah hasil dari kumulasi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari setiap pembelian dan pengalaman menggunakan produk atau layanan dari sebuah situs web dari waktu ke waktu (J. Kim et al., 2009). Kepuasan ini merupakan hasil dari evaluasi berdasarkan pengalaman *konsumsi* produk, sesuai dengan pandangan Oliver sebagaimana yang disebutkan dalam Giao et al., (2020). Ketika konsumen semakin puas dengan layanan atau produk yang mereka dapatkan dari sebuah toko *online*, maka kemungkinan besar mereka akan kembali melakukan pembelian di toko tersebut dan menghindari risiko ketidakpuasan jika mencoba berbelanja di toko *online* lain (Ha et al., 2010). Menurut penelitian yang dilakukan Wijayanto & Komita, (2021) niat pembelian kembali secara elektronik (*e-repurchasing intention*) dipengaruhi oleh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*).

Kepercayaan konsumen juga memainkan peran penting dalam berbelanja *online*. Konsumen lebih cenderung melakukan transaksi di internet jika konsumen tahu bahwa penjual dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Berbeda dengan toko fisik yang orang bisa mencoba barangnya, di toko *online* hampir tidak ada yang menjamin pelanggan bahwa barang yang akan dibeli persis seperti yang dapat dilihat orang di situs belanja *online* (Giao et al., 2020). Kepercayaan konsumen merupakan suatu bentuk perasaan yang dimiliki oleh konsumen apabila layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan dan ekspektasinya (Bernarto,

2021). Kepercayaan dalam belanja secara *online* merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat pelanggan rentan terhadap penjual (Jarvenpaa et al , dalam Bulut, 2015). Kerentanan yang dimaksud adalah ketika pelanggan melakukan transaksi *online*, pelanggan mungkin rentan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual *online* mengenai produk yang dipesan. Seperti produk yang dipesan tidak kunjung datang dan ternyata stok produk habis atau adanya keterlambatan pengiriman. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan ulasan pengguna Blibli di Playstore sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Keluhan Pelanggan

Sumber: Playstore, 2023

Memperoleh dan mempertahankan kepercayaan pelanggan menjadi hal yang sangat krusial bagi perusahaan *e-commerce* dalam memenuhi janjinya kepada konsumen

guna meningkatkan daya tarik pelanggan untuk belanja di situs *online* tersebut. Mayer et al (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak atas kerentanan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Konsumen akan menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online* di masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap situs *web* (Weisberg et al., 2011).

Chiu et al., (2019) menjelaskan jika kepercayaan konsumen rendah, ini akan menyebabkan konsumen dengan pasti enggan melakukan transaksi dengan vendor atau penyedia jasa yang dianggap tidak dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan terbentuk berdasarkan persepsi yang dimiliki atas kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya (Kim et al., 2004). Pelanggan yang merasakan kepuasan dari pelayanan yang mereka terima seiring berjalannya waktu dapat mendorong munculnya kepercayaan dalam diri pelanggan (Bernarto, 2021). Konsumen juga akan lebih percaya kepada suatu produk yang ingin dibeli setelah membaca komentar-komentar positif, semakin tinggi komentar positif akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen (Ladhari et al, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, minat pembelian ulang (*online repurchase intention*) dapat dipengaruhi oleh kepuasan *online* (*e-satisfaction*) dan *E-WOM*. Sehingga dalam penelitian ini, *e-trust* akan diposisikan sebagai variabel perantara. Oleh sebab itu, Blibli harus berupaya untuk meningkatkan niat membeli ulang

konsumen dengan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapat *review online* yang baik dari konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang, **“Pengaruh *E-WOM* dan *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust* (Studi Pada Pengguna Blibli di Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat *E-WOM* terhadap *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang.
2. Untuk adanya mengetahui pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-trust* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-satisfaction* terhadap *Repurchase intention* melalui *E-trust* pada pengguna *e-commerce* Blibli di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Dunia Akademik: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting kepada universitas sebagai lembaga pendidikan. Hasilnya

juga dapat menjadi referensi berharga bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan: Penelitian ini memberikan masukan berharga bagi perusahaan, seperti Blibli. Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk menginspirasi inovasi dan peningkatan kinerja perusahaan, sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dengan baik di pasar.
3. Bagi Peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan informasi yang berguna bagi peneliti dalam pengembangan teori, baik selama masa perkuliahan maupun dalam lingkungan kerja, terutama di bidang pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam (P. Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan suatu serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (K. Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran merupakan salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan untuk melaksanakan segala sesuatu yang perlu direncanakan terlebih dahulu supaya

sesuatu dapat sesuai dengan keinginan konsumen yang nantinya dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka.

Menurut Meithiana (2019), tujuan dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Manajemen pemasaran berperan penting dalam menciptakan permintaan dengan memahami preferensi dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Ini melibatkan penentuan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan

Pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan adalah kunci dalam manajemen pemasaran. Memastikan kepuasan pelanggan bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka.

3. Pangsa Pasar

Pertumbuhan bisnis sering kali diukur melalui peningkatan pangsa pasar. Ini mengacu pada persentase penjualan perusahaan terhadap total penjualan dalam suatu pasar atau industri. Manajemen pemasaran berperan dalam merencanakan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah sumber pendapatan bagi bisnis. Keuntungan yang mencukupi harus diperoleh melalui penjualan produk atau jasa yang

memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap beroperasi dan berkembang.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Manajemen pemasaran juga berperan dalam membangun citra produk yang positif di mata publik. Ini dilakukan dengan menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru adalah langkah krusial dalam pertumbuhan bisnis. Manajemen pemasaran harus melakukan penelitian pasar untuk memahami potensi pasar yang lebih luas.

7. Memuaskan Pelanggan

Produk dan layanan harus dikembangkan dan didistribusikan sedemikian rupa sehingga memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan.

1.5.2 Digital Marketing

Kemajuan teknologi yang sangat cepat saat ini telah mengubah cara kita melakukan aktivitas seiring dengan hadirnya teknologi yang bertujuan untuk mempermudah berbagai aspek kehidupan. Bahkan dalam dunia pemasaran, kita dapat melihat perkembangan yang signifikan, yang salah satu yang paling terkenal saat ini adalah pemasaran digital atau yang sering disebut sebagai *Digital Marketing*. Secara sederhana, pemasaran *digital* merujuk pada proses atau kegiatan

yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi *digital* sebagai alat bantu (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2012).

1.5.3 E-commerce

Masyarakat Indonesia sudah sangat familiar dengan istilah *E-commerce* atau sering disebut sebagai *e-commerce* saat ini. *E-commerce* merupakan sebuah *Platform Digital* yang mengandalkan teknologi jaringan untuk melakukan transaksi jual beli. *E-commerce* memanfaatkan Internet, situs web, serta aplikasi atau peramban yang terpasang pada setiap perangkat seluler, yang lebih umumnya dikenal sebagai *Smartphone*. Dalam *platform* ini, terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Ini juga dapat dijelaskan sebagai transaksi komersial yang dilakukan secara *digital* antara organisasi dan individu (Kenneth & Jane., 2016).

Kenneth & Jane (2016) menjelaskan perbedaan antara *E-commerce* dan *E-business*. *E-commerce* adalah aktivitas bisnis yang terjadi di luar perusahaan dan melibatkan transaksi jual beli antara perusahaan dan pelanggan, di sisi lain, *E-business* atau Bisnis Elektronik merupakan proses bisnis yang terjadi di dalam lingkup perusahaan dan biasanya melibatkan interaksi antara perusahaan dengan pemasok serta pihak internal perusahaan, dengan teknologi digital sebagai alat penghubung di dalamnya.

Terdapat delapan ciri atau komponen unik yang terdapat pada *E-commerce* :

1. *Ubiquity*

Merupakan kemudahan akses dalam *E-commerce*, yang menghilangkan batasan ruang dan waktu antara pembeli dan penjual. Ini memungkinkan

pembeli untuk berbelanja secara *online* dari mana saja dan kapan saja yang mereka inginkan, tanpa perlu berkunjung ke toko fisik.

2. *Global Reach*

E-commerce, melalui teknologi jaringan, dapat mencapai pasar internasional dan memiliki jangkauan global. Ini memperluas potensi pasar untuk pembeli, tidak hanya terbatas pada satu negara.

3. *Universal Standards*

Standar universal dalam *E-commerce* menghubungkan semua perangkat elektronik secara efisien dan seragam. Ini membantu penjual dalam memasukkan barang ke pasar *E-commerce* dan membantu pembeli dengan kategori produk yang jelas.

4. *Richness*

E-commerce menghadirkan kekayaan informasi dan manfaat. Ini mengurangi biaya pemrosesan informasi dan menyediakan pesan yang padat, termasuk gambar, audio, dan video.

5. *Interactivity*

Teknologi dalam *E-commerce* memungkinkan interaksi dua arah antara pembeli dan penjual, serta interaksi antar pembeli. Ini menciptakan pengalaman interaktif yang mirip dengan berbelanja di pasar fisik.

6. *Information Density*

Informasi yang lengkap dan spesifik tentang berbagai produk dan penjual tersedia dalam *E-commerce*. Pembeli memiliki banyak pilihan produk dari berbagai penjual.

7. *Personalization/Customization*

E-commerce memungkinkan pesan pemasaran disesuaikan dengan minat dan sejarah pembelian individu. Informasi pembelian sebelumnya membantu mengirim pesan pemasaran yang lebih terfokus dan efektif kepada pelanggan.

Dengan mengacu pada hubungannya, *E-commerce* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis, sebagaimana dijelaskan oleh Bhankelar et al. (2014):

1. *Business to Business (B2B)*

Transaksi ini terjadi antara dua perusahaan yang melakukan jual-beli. Harga produk atau layanan sering disesuaikan dengan volume pembelian melalui negosiasi.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Jenis *E-commerce* ini melibatkan interaksi antara konsumen akhir dan penjual, yang bisa berperan sebagai distributor, pengecer, atau produsen. Website sering menyediakan keranjang belanja untuk mengumpulkan berbagai permintaan konsumen.

3. *Customer to Business (C2B)*

Transaksi ini melibatkan penjual dan pembeli, tetapi dalam konteks ini, peran penjual dan pembeli terbalik. Konsumen akhir berperan sebagai penjual yang menawarkan produk atau layanan, sedangkan perusahaan berperan sebagai pembeli. Transaksi ini terhubung melalui jaringan internet dan merupakan kebalikan dari B2B.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

E-commerce jenis ini melibatkan pembeli yang berperan sebagai penjual, menawarkan barang atau layanan kepada pembeli lain yang sesama konsumen.

1.5.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang ditampilkan oleh individu saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengalokasikan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Sementara itu, P. Kotler & Keller (2008) 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 mereka.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (P. Kotler & Keller, 2008) :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memiliki dampak yang sangat besar pada keinginan dan perilaku konsumen. Memahami peran budaya, subbudaya, dan posisi sosial pembeli menjadi salah satu tugas penting bagi para pemasar.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga terpengaruh oleh faktor-faktor sosial, seperti lingkungan kelompok kecil, pengaruh keluarga, serta norma sosial dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka, seperti usia, tahap dalam kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian individu dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu dorongan (motivasi), cara individu mempersepsikan informasi, pengetahuan yang dimiliki, serta keyakinan dan sikap yang mereka miliki.

1.5.5 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Seiring perkembangan teknologi, *WOM (Word of Mouth)* saat ini lebih dikenal sebagai *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, di mana *WOM* dilakukan melalui jaringan internet, media sosial, atau platform daring untuk membagikan rekomendasi, ulasan, gagasan, atau pandangan mengenai produk atau merek tertentu. *E-WOM* adalah ungkapan, baik positif maupun negatif, yang berasal dari konsumen tentang produk atau perusahaan tertentu yang mereka bagikan kepada publik melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Selanjutnya, menurut Goyette I. et al. (2010), *E-WOM* berperan sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi bagi konsumen dalam bentuk pernyataan positif atau negatif yang berkaitan dengan produk atau layanan tertentu kepada konsumen lainnya di dunia maya.

Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Saat ini, *E-WOM* telah menjadi salah satu faktor paling penting dalam

strategi pemasaran, karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi calon konsumen untuk mencari informasi tambahan mengenai produk tertentu.

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).

Terdapat empat kategori *E-WOM* berdasarkan fungsinya dan media komunikasinya, sesuai dengan Hu & Ha (dalam 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, Blibli, 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 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.

E-WOM, atau *Electronic Word-of-Mouth*, mengacu pada partisipasi konsumen dalam dua bentuk: pengguna aktif yang berbagi pandangan mereka dengan konsumen lain dan memposting ulasan di situs web, sementara pengguna pasif mencari informasi dan membaca rekomendasi *online* dari konsumen lain tanpa mengirim ulasan mereka sendiri (Khammash et al dalam Matute et al (2016)). Adanya internet memberikan peluang bagi konsumen untuk memperluas pilihan mereka dalam mencari dan berbagi informasi sebelum atau setelah melakukan transaksi *online*. Setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda dalam mencari informasi *online* atau berkontribusi dalam *E-WOM* dengan memposting ulasan serta pengalaman mereka tentang produk dan layanan. Dengan menggabungkan potensi untuk mencakup banyak penerima dan pengirim, *E-WOM* dapat dianggap sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet (Matute et al., 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Goyette I. et al (2010) terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

1. Intensitas

Intensitas merujuk pada jumlah ulasan yang ditulis dan dikirimkan oleh pengguna pada platform jejaring sosial atau internet.

2. Konten

Konten adalah segala informasi yang terdapat di situs jejaring sosial atau internet yang terkait dengan produk dan layanan, termasuk aspek-aspek seperti harga, kualitas, rasa, dan sebagainya.

3. Ulasan Positif

Ulasan positif mengacu pada komentar baik atau mendukung dari konsumen mengenai produk, layanan, atau merek tertentu.

4. Ulasan Negatif

Ulasan negative adalah komentar yang kurang menguntungkan atau merugikan dari konsumen tentang produk, layanan, atau merek.

1.5.6 *E-satisfaction*

E-satisfaction, atau Kepuasan dalam *E-commerce*, didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003b). Jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung mencari alternatif yang lebih memuaskan. *E-satisfaction* merupakan hasil dari perbandingan antara persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan mereka

(Gounaris et al., 2010). *E-satisfaction* mencerminkan akumulasi kepuasan dari setiap pembelian dan pengalaman konsumen dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu di suatu situs *e-commerce* (J. Kim et al., 2009). Konsumen merasa puas ketika produk dan layanan yang mereka beli melebihi harapan mereka, dan ini dapat diukur dengan membandingkan pengalaman setelah pembelian dengan ekspektasi sebelumnya (Ahmad et al., 2017).

Ranjbarian et al (2012) berpendapat bahwa *E-satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan, proses penjualan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam *E-commerce* menurut (Ranjbarian et al., 2012), yang meliputi :

1. *Convenience* (Kenyamanan)

Konsep kenyamanan dalam pengalaman berbelanja *online* dapat dibagi menjadi dua aspek utama. Pertama, dimensi kegunaan, yang mengacu pada manfaat yang diperoleh konsumen dari berbelanja *online*. Kedua, dimensi hedonis, yang menekankan pada pengalaman menyenangkan atau kebahagiaan yang didapat. Dalam konteks kenyamanan, terdapat tiga nilai penting: waktu berbelanja yang efisien, kenyamanan saat berbelanja, dan kemudahan saat menjelajah situs web.

2. *Merchandising* (Barang Dagangan)

Merchandising melibatkan penyediaan informasi yang luas secara *online*, yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan *e-commerce*. Faktor

utama dalam merchandising termasuk jumlah produk yang tersedia dan variasi produk yang ditawarkan.

3. *Site Design* (Desain Situs)

Desain situs yang memudahkan pencarian adalah elemen kunci. Ini mencakup tampilan yang bersih dan menarik, kolom pencarian yang sederhana, dan kecepatan dalam menyajikan informasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain situs termasuk struktur navigasi, tampilan dan desain situs, kecepatan dalam presentasi informasi, dan informasi yang selalu diperbarui.

4. *Security* (Keamanan)

Keamanan mencakup aspek perlindungan transaksi dan jaminan bahwa data pribadi konsumen selalu aman.

5. *Serviceability* (Pelayanan)

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mencakup berbagai aspek, seperti desain situs web yang baik, ketersediaan barang, kondisi barang, pengiriman yang tepat waktu, kebijakan pengembalian barang, konfirmasi pesanan melalui email, dan kegiatan promosi.

Semua elemen ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang memuaskan bagi konsumen

Selanjutnya, berdasarkan (Anderson & Srinivasan, 2003b) indikator *E-satisfaction* sebagai berikut :

1. Konsumen merasa puas dengan keputusannya untuk melakukan pembelian dari *website* ini.
2. Pilihan konsumen untuk membeli dari *website* ini adalah pilihan yang bijaksana.
3. Konsumen merasa melakukan hal yang benar dengan membeli dari *website* ini.
4. Konsumen merasa senang dalam membeli dari *website* ini.

1.5.7 E-trust

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk bertindak secara konsisten sehingga kepentingan jangka panjang konsumen terpenuhi (Crosby, 2013 dalam Martínez & Del Bosque, 2013). Lee & Turban (2001) menegaskan bahwa kekurangan kepercayaan adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk enggan berbelanja di toko *online*. Keengganan berbelanja *online* sering kali timbul karena ketidakpastian mengenai kepatuhan atau risiko terkait pembayaran dan pengungkapan informasi pribadi.

Giovanis & Athanasopoulou (2014) menjelaskan bahwa *E-trust*, atau kepercayaan dalam konteks *online*, adalah dasar dari hubungan antara pelanggan dan penjual *online*. Oleh karena itu, jika penjual menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan lengkap, pelanggan akan menganggap bahwa situs jual beli atau toko *online* tersebut bukan hanya mencari kesempatan semata. Hal ini akan meningkatkan tingkat *E-trust* pelanggan terhadap layanan pembelian *online* yang diberikan oleh pengelola situs dan produsen. *E-trust* pelanggan perlu dijaga karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen dapat mengubahnya.

Oleh karena itu, respons yang cepat dan bukti melalui tindakan setidaknya dapat menjaga *E-trust* pelanggan tetap positif terhadap perusahaan.

Kepercayaan memainkan peran krusial dalam transaksi jual beli antara konsumen dan penjual, terkhusus dalam konteks *online* dimana tidak ada interaksi tatap muka langsung (Shin et al., 2013). Mayer et al (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak atas kerentanan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Konsumen akan menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli secara *online* di masa mendatang ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap situs *web* (Weisberg et al., 2011).

Dimensi *E-trust*, seperti yang dijelaskan oleh Mayer et al., (1995), terdiri dari tiga aspek utama:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kemampuan penjual atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam hal produk atau layanan yang ditawarkan. Ini melibatkan kemampuan mereka dalam menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dengan tingkat kepuasan dan keamanan yang tinggi. Dengan dimensi ini, konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk atau layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kebaikan hati mencerminkan sikap penjual yang peduli terhadap kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Ini berarti penjual tidak hanya mengejar profit maksimum, tetapi juga memiliki perhatian yang tinggi terhadap memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kebaikan hati melibatkan perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima terhadap konsumen. Dalam dimensi ini, konsumen merasa bahwa penjual tidak hanya melihat mereka sebagai sumber profit, tetapi juga sebagai mitra yang ingin mereka puaskan.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku penjual atau organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Ini mencakup kejujuran, keterbukaan, keterpercayaan, dan pemenuhan janji-janji yang dibuat. Integritas melibatkan aspek-aspek seperti kewajaran, pemenuhan janji, kesetiaan terhadap konsumen, kejujuran dalam berbisnis, keterkaitan yang konsisten, dan kehandalan dalam menghadapi kewajiban. Dalam dimensi ini, konsumen merasa yakin bahwa penjual akan bertindak sesuai dengan nilai-nilai etika dan norma bisnis yang berlaku.

Kemudian menurut (Ribbink et al., 2004) *e-trust* merupakan tingkatan kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam saluran perdagangan *online* dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya dalam perdagangan *online*. Indikator untuk mengukur *e-trust* menurut (Ribbink et al., 2004) sebagai berikut:

1. Konsumen bersedia untuk memberikan datanya atau informasinya kepada perusahaan *online*.

2. Konsumen tidak mempersalahkan membayar dahulu dalam melakukan pembelian.
3. Perusahaan *online* merupakan perusahaan professional
4. Perusahaan *online* akan selalu menepati janjinya kepada konsumen.

1.5.8 E-repurchase intention

Dengan pesatnya perkembangan dalam dunia pembelian *online*, pengulangan pembelian menjadi hal yang sangat vital bagi perusahaan dalam strategi pemasaran mereka. *Repurchase intention* atau niat untuk membeli kembali adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan kembali membeli produk tersebut atau tidak (P. Kotler et al., 2015). Dalam proses pembelian, *Repurchase intention* sangat erat kaitannya dengan motivasi individu untuk menggunakan atau membeli kembali produk tertentu. Motivasi ini dapat sangat beragam di antara pelanggan yang berbeda. Pelanggan akan memilih produk yang memiliki atribut yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan mereka. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian dan menunjukkan sikap positif, yang mengarah pada minat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hellier et al., (2003) juga mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individual terhadap kemungkinan membeli layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan potensi perubahan di masa depan.

Menurut Keller (2012), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Repurchase intention* (niat pembelian ulang), dan indikator tersebut meliputi:

1. Niat Transaksional

Ini adalah niat seseorang untuk selalu ingin membeli kembali produk yang sudah pernah mereka konsumsi sebelumnya. Ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk terus melakukan transaksi dengan produk yang sama

2. Niat Referensial

Ini adalah niat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang pernah mereka beli kepada orang lain. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen yang cukup besar sehingga mereka ingin berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain.

3. Niat Preferensial

Niat ini mencerminkan perilaku seseorang yang membuat produk yang sudah mereka konsumsi sebagai pilihan utama. Dengan kata lain, mereka lebih memilih produk tersebut daripada produk sejenis dari pesaing.

4. Niat Eksploratif

Ini adalah niat seseorang untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk yang mereka cari, bahkan jika mereka telah menjadi pelanggan setia. Ini mencerminkan keinginan konsumen untuk terus mendukung kepercayaan mereka terhadap produk yang sudah mereka gunakan dengan mencari informasi tambahan.

Repurchase intention, atau niat pembelian ulang, mengacu pada minat konsumen untuk secara berulang membeli produk atau jasa tertentu dari waktu ke waktu. Pembelian ulang ini melibatkan penggunaan kembali saluran *online* untuk membeli dari pengecer tertentu. Tindakan pembelian ulang bisa dianggap sebagai perilaku yang berkelanjutan, yang mencakup kembali berbelanja di toko *online* yang sama (Khalifa & Liu, 2007). Kesetiaan pelanggan dan pembelian ulang oleh konsumen adalah faktor kunci untuk mencapai kesuksesan dan profitabilitas dalam bisnis toko *online*. Menurut studi yang dilakukan oleh Bain & Company yang dijelaskan dalam Chiu et al. (2009), secara rata-rata, seorang konsumen harus melakukan pembelian sebanyak empat kali di toko *online* tertentu sebelum toko tersebut dapat mencapai keuntungan dari konsumen tersebut. Chou & Hsu (2016) mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai penggunaan kembali saluran *online* yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian dari pengecer tertentu. Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *online repurchase intention* :

1. Konsumen mempertimbangkan situs web ini sebagai pilihan utama untuk berbelanja di masa yang akan datang.
2. Konsumen mempertimbangkan untuk terus menggunakan situs web ini untuk melakukan pembelian.
3. Konsumen akan berniat kembali untuk membeli produk yang sejenis di situs web ini di masa yang akan datang.

Selanjutnya terdapat faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* menurut Zhou (2009) dan Kim (2012) dalam Bulut, (2015) adalah sebagai berikut:

1. Berbelanja kembali pada *website* yang sama
2. Akan mengunjungi kembali *website* yang sama di masa depan
3. Memiliki niat untuk merekomendasikan *website* tersebut kepada orang lain.

1.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variable	Hasil
1	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> Melalui E-Word of Mouth (<i>E-WOM</i>) sebagai Variabel Intervening <i>E-commerce</i> BukaLapak pada Generasi Millennial (Wijayanto & Komita, 2021)	<i>E-satisfaction</i> (X1) <i>E-trust</i> (X2) <i>E-WOM</i> (Z) <i>Repurchase Intention</i> (Y)	1. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> 2. <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> . 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> .
2	Pengaruh <i>Website</i> , <i>EWOM</i> , <i>E-trust</i> terhadap <i>E-Repurchase</i> Pemesanan Hotel melalui PegiPegi di Kota Semarang (Lesmanawati & Farida, 2017)	Karakteristik <i>Website</i> (X1) <i>E-WOM</i> (X2) <i>E-trust</i> (Z) <i>E-Repurchase</i> (Y)	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-trust</i> 2. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Repurchase</i> 3. <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Repurchase</i>
3	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i> sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang (Putri & Pradhanawati, 2021)	<i>E-WOM</i> (X) <i>E-trust</i> (Z) <i>Repurchase intention</i> (Y)	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> 2. <i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-trust</i>

No	Judul	Variable	Hasil
			4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i>
4	Pengaruh <i>E-Website Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-repurchase intention</i> melalui <i>E-trust</i> (Studi pada Konsumen Produk <i>Fashion</i> Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	<i>E-Website Quality</i> (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) <i>E-trust</i> (Z) <i>E-Repurchase Intention</i> (Y)	1. <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-repurchase intention</i>
	(Priambodo & Farida, 2020)		
5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> pada Pengguna Shopee Food	<i>E-Service Quality</i> (X1) <i>E-trust</i> (X2) <i>Repurchase intention</i> (Y) <i>E-Customer Satisfaction</i> (Z)	1. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> 2. <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>
	(Jayaputra & Kempa, 2022)		
6	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> & <i>E-trust</i> Konsumen Hotel Terhadap <i>Online Repurchase intention</i> di Traveloka	<i>E-satisfaction</i> (X1) <i>E-trust</i> (Z) <i>Repurchase intention</i> (Y)	1. <i>E-satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan <i>online repurchase intention</i> 2. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> 3. <i>E-satisfaction</i> mempengaruhi <i>e-trust</i> secara positif dan signifikan
	(Susanto, 2018)		

No	Judul	Variable	Hasil
			4. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>online repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi

Penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya mengenai topik penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam konteks *e-commerce* yang tercantum pada tabel 1.6, perbedaan pertama dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang berfokus pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang, yang mengindikasikan perbedaan dalam populasi target dan *platform e-commerce* yang diteliti. Selain itu, terdapat perbedaan pada variabel independen yang dalam penelitian ini, yaitu *e-wom* (X1) dan *e-satisfaction* (X2). Kemudian, variabel intervening dalam penelitian ini *e-trust* (Z) sebagai variabel mediasi atau perantara.

1.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Hubungan *E-WOM* terhadap *E-trust*

E-WOM, yang merupakan singkatan dari *Electronic Word of Mouth*, adalah ungkapan yang bisa berupa positif atau negatif yang diungkapkan oleh konsumen mengenai produk atau perusahaan tertentu, dan ini diperlihatkan kepada publik melalui internet. *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan pada berbagai tingkat individu, termasuk tingkat kepercayaan (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Chih et al., (2013) *WOM* yang bersifat positif dapat memiliki dampak positif dalam

meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. *E-WOM* positif juga dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiani et al., 2021) menyatakan bahwa *Electric Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Trust*. Putri & Pradhanawati (2021) juga menyatakan *E-WOM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Ladhari & Michaud, (2015) yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dimana konsumen akan lebih percaya kepada suatu produk setelah membaca komentar-komentar positif. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*

1.7.2 Hubungan *E-satisfaction* terhadap *E-trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto, (2018) menyatakan bahwa *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan, semakin puas konsumen akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bulut, (2015) yang juga menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-satisfaction* kepada *E-trust*. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*

1.7.3 Hubungan *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

E-trust merupakan ketersediaan seorang konsumen untuk mengandalkan penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual (Jarvenpaa et al., 1999). Rendahnya kepercayaan konsumen merupakan penyebab penting bagi konsumen untuk tidak berniat berbelanja dari toko *online* (Lee & Turban, 2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradhanawati, (2021) menyatakan bahwa *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Weisberg et al., (2011) menyatakan bahwa konsumen menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk belanja *online* dimasa yang akan datang ketika konsumen mempunyai kepercayaan tinggi dalam *website*. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-repurchase intention*

1.7.4 Hubungan *E-WOM* Terhadap *E-repurchase intention*

Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanto & Komita, 2021) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian (Putri & Pradhanawati, 2021) yang menyebutkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention* pada pembelian *e-ticket* kereta di KAI Access. *Electronic word of mouth* dari konsumen memiliki dampak besar

pada niat pembelian ulang (Matute et al., 2016). Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4: Diduga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-repurchase intention*

1.7.5 Hubungan *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*

Ketika konsumen semakin puas dengan layanan atau produk dari toko *online* maka akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli di toko tersebut dan untuk menghindari risiko tidak terpuaskan jika mencoba beralih ke toko yang lain (Ha et al., 2010). Hal tersebut membuktikan bahwa *E-satisfaction* memiliki hubungan dengan *Online Repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto, (2018) menyatakan bahwa *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase intention* dalam reservasi hotel di Traveloka. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention*

1.7.6 Hubungan *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Chih et al., (2013) menyatakan bahwa *E-WOM* secara positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan risiko serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Weisberg et al., (2011) menyatakan bahwa konsumen menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk belanja *online* dimasa yang akan datang ketika konsumen mempunyai kepercayaan tinggi dalam *website*. Penelitian yang

dilakukan oleh (Putri & Pradhanawati, 2021) menemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Diduga *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-trust*

1.7.7 Hubungan *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*

Konsumen yang semakin puas terhadap layanan atau produk dari toko *online* maka akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli di toko tersebut dan untuk menghindari risiko tidak terpuaskan jika mencoba beralih ke toko yang lain (Ha et al., 2010). Konsumen akan lebih mungkin berniat untuk beli ulang dari *website* ketika toko *online* membuat pelanggan lebih percaya dan puas (Bulut, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Susanto, 2018) bahwa *E-satisfaction* secara tidak langsung mempengaruhi *E-repurchase intention* melalui *E-trust* sebagai variable moderating. Kepuasan dapat memicu meningkatnya kepercayaan dan pada akhirnya juga dapat meningkatkan *E-repurchase intention*. Berdasarkan uraian diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Diduga *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-WOM* terhadap *E-trust*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-satisfaction* terhadap *E-trust*.

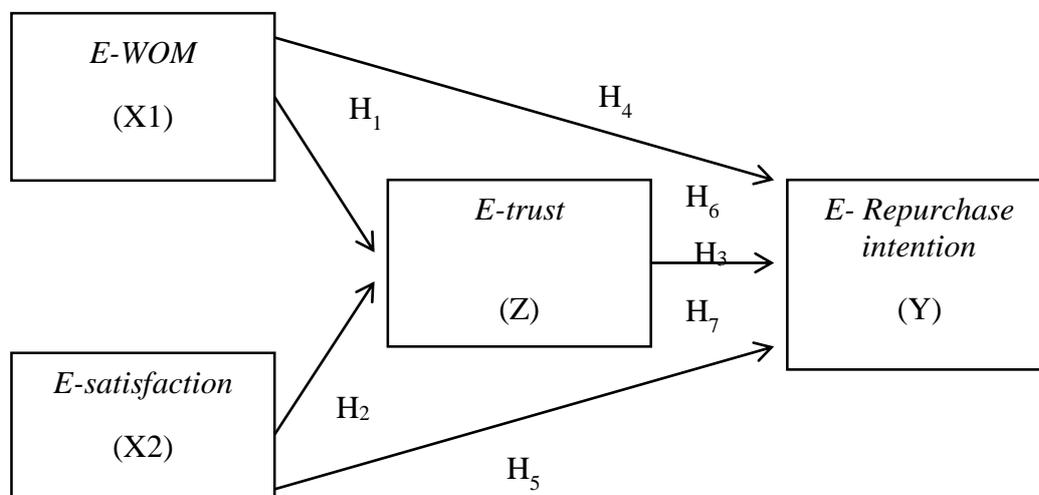
H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*.

H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*.

H6 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*.

H7 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*.



Gambar 1. 5 Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *E-WOM*

Menurut Goyette (2010), *E-WOM* merupakan media konsumen untuk berkomunikasi dan bertukar informasi yang berkaitan dengan sebuah produk maupun layanan terhadap konsumen lain di internet.

1.9.2 *E-satisfaction*

E-satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce* tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003b).

1.9.3 *E-trust*

Mayer et al (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak atas kerentanan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain

akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

1.9.4 *E-repurchase intention*

Chou & Hsu (2016) mendefinisikan *online repurchase intention* sebagai penggunaan kembali saluran *online* yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian dari pengecer tertentu.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *E-WOM*

Electric Word of Mouth (e-WOM) merupakan ulasan atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan melalui jaringan internet. *E-wom* yang bersifat positif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian ulang konsumen lain. Goyette I. et al., (2010) terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

1. ***Intensity*** : banyaknya pendapat yang dapat ditulis atau dibaca oleh konsumen dalam situs jejaring social.
 - Konsumen sering berinteraksi dengan pengguna lain mengenai Blibli.
 - Intensitas/frekuensi membaca ulasan di internet sebelum berbelanja.
2. ***Valence of Opinion*** : ulasan/*review* yang dari konsumen atas pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan yang dikonsumsinya.
 - Konsumen yakin untuk membeli setelah membaca ulasan positif.
 - Konsumen banyak merekomendasikan Blibli di internet.

3. **Content** : isi informasi dari situs jejaring social berkaitan dengan produk atau jasa.

- Banyaknya informasi/ulasan tentang harga, kualitas produk, layanan, dan keamanan Blibli yang ditulis konsumen di internet.
- Informasi/ulasan yang ditulis konsumen di internet terkait Blibli dapat dipercaya.

1.10.2 E-satisfaction

Terdapat 5 dimensi untuk mengukur *E-satisfaction* sebagai berikut :

1. Convenience (kenyamanan)

- Puas karena nyaman karena dapat menemukan produk dengan mudah dan cepat.

2. Merchandising (barang dagangan)

- Puas karena Blibli menyediakan banyak kategori produk yang dibutuhkan.
- Puas karena Blibli memberikan informasi produknya dengan lengkap.

3. Site Design (desain situs)

- Puas karena desain situs tersusun rapi dan menarik.
- Puas karena aplikasi/situs mudah dipahami dan digunakan.

4. Security (keamanan)

- Puas karena Blibli menjamin keamanan bertransaksi.
- Puas karena Blibli akan selalu melindungi data pribadi

5. Serviceability (tingkat pelayanan)

- Puas atas layanan purna jual (pengajuan *refund*/retur produk apabila ada ketidaksesuaian).
- Puas atas layanan *CS (Customer Service)* di Blibli (misal barang tidak kunjung dikirim/tidak sampai alamat tujuan).
- Puas seluruh pelayanan yang diberikan Blibli selama kegiatan berbelanja.

1.10.3 *E-trust*

Terdapat 3 dimensi untuk mengukur *e-trust* menurut (Mayer et al, 1995), yaitu *integrity*, *Benevolence*, dan *ability* :

1. *Ability* (Kemampuan) : kemampuan berkaitan pada kapabilitas penjual dalam memengaruhi konsumen, artinya bahwa bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani, hingga menjamin keamanan bertransaksi.
 - a. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas
 - b. Kemampuan dalam menyediakan produk berkualitas baik dan pengiriman tepat waktu.
 - c. Kemampuan dalam menjamin keamanan data informasi pribadi konsumen dan keamanan dalam bertransaksi.
2. *Benevolence* (Kebaikan Hati) : Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
 - a. Perusahaan memperhatikan kepuasan pelanggannya.
 - b. Perusahaan memberikan perhatian untuk menyediakan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

3. *Integrity* (integritas) : Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.
 - a. Perusahaan memberikan informasi tentang layanan dan produknya secara jujur.
 - b. Perusahaan akan bertanggung jawab jika terjadi permasalahan dengan pelanggannya (produk yang dipesan tidak sesuai, tidak sampai tujuan, keamanan transaksi).
 - c. Perusahaan selalu memberikan produk dan layanan sesuai yang dijanjikan.

1.10.4 *E-repurchase intention*

Indikator untuk mengukur *online repurchase intention* menurut (Chou & Hsu, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Konsumen mempertimbangkan situs web ini sebagai pilihan utama untuk berbelanja di masa yang akan datang.
2. Konsumen mempertimbangkan untuk terus menggunakan situs web ini untuk melakukan pembelian.
3. Konsumen akan berniat kembali untuk membeli produk yang sejenis di situs web ini di masa yang akan datang.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory reseserch* (penelitian eksplanatory) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ekplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antara variable-varibel yang diteliti serta hubungan antara variable yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh antara variabel *E-WOM* (X1) dan *E-satisfaction* (X2) terhadap *Repurchasing Intention* (Y) melalui *E-trust* (Z) sebagai variabel intervening.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* Blibli yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, dalam menentukan jumlah sampel penelitian, Hair et al., (2018) menyatakan suatu penelitian membutuhkan paling sedikitnya tidak kurang dari 50

responden untuk diamati dan ukuran sampel yang lebih baik berjumlah minimal 100 atau lebih. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden atau konsumen *marketplace* Blibli yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Alasan penulis memilih penggunaan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang telah penulis tentukan. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Penulis menyimpulkan untuk memilih teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* yang menetapkan pertimbangan dan kriteria tertentu serta harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bersedia mengisi Kuesioner
2. Pengguna *E-commerce* Blibli minimal berusia 17 tahun
3. Berdomisili di Semarang
4. Pernah melakukan pembelian minimal dua kali di situs *e-commerce* Blibli

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan (Arikunto, 2002). Menurut Sugiyono (2012), jenis data menurut sifatnya terbagi menjadi dua (2) jenis, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Dalam penelitian ini, dapat berupa latar belakang sejarah organisasi, struktur organisasi, dan data-data lain yang diambil dari dokumen organisasi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua yaitu data diskrit dan kontinum. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung. Sedangkan data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang didapat dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Data ini diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat yang dijadikan objek penelitian

2. Data Sekunder

Sumber dari data sekunder dapat berupa catatan atau dokumentasi perusahaan, situs web, analisis industri oleh media, internet atau situs web, dan juga publikasi pemerintah. Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dalam memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui studi pustaka melalui jurnal, artikel, serta situs web internet untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti. Skala Likert juga merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Skor Jawaban Model Likert

Keterangan	Skor
Jawaban sangat tidak setuju	1
Jawaban tidak setuju	2
Jawaban netral/ragu-ragu	3
Jawaban setuju	4
Jawaban sangat setuju	5

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, 2012.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, dimana teknik pengumpulan tersebut akan menghasilkan data yang dapat digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1. Angket atau Kuesioner

Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sehingga memperoleh informasi dan jawaban dari hasil tersebut. Teknik

pengumpulan data dengan kuesioner memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik karena dapat memperoleh jawaban dari para responden secara langsung. Pada penelitian ini, metode kuesioner yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai buku, majalah, koran, catatan, serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan topic atau masalah yang akan diteliti.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini teknik pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meneliti kembali catatan data yang telah dikumpulkan oleh pencari data dalam suatu penelitian, apakah hasil dari penelitian tersebut cukup baik dan dapat disiapkan untuk proses lanjut atautkah catatan data perlu peninjauan kembali agar dapat dipakai untuk proses lebih lanjut.

2. *Coding*

Merupakan proses pengklarifikasian data menurut jenis ragamnya. Pengelompokan data dilakukan berdasarkan kategori tertentu dengan menggunakan simbol-simbol, baik berupa angka maupun huruf.

3. *Scoring*

Merupakan proses dalam memberikan skor atau penilaian dengan menggunakan skala. Perolehan data tersebut akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Merupakan proses menyusun data atau fakta-fakta yang telah diedit sebelumnya dan juga diberi kode ke dalam bentuk tabel. Tahap ini dilakukan guna mempersiapkan data yang telah diolah agar dapat dipelajari dan diuji, sehingga diketahui makna data yang diperoleh.

1.11.8 Teknik Analisis

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian atau kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel penelitian ini, yaitu (n) = 100. Maka besarnya df dapat dihitung dengan $100 - 2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan signifikansi (α) = 0,05 didapat r tabel = 0,1654 (dengan melihat r tabel pada $df = 98$ dengan uji satu sisi (*one tail*)).

Uji validitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS. Pengambilan keputusan uji validitas melalui program SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket/kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item soal angket/kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

1.11.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran dapat terus konsisten ketika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa dan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sugiyono, 2012).

Pengujian reliabilitas, data yang diuji adalah hasil jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan melakukan perhitungan mengenai besarnya Cronbach's Alpha. Adapun kriteria yang digunakan dalam melakukan uji reliabilitas adalah

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, maka variabel atau penelitian yang diuji dinyatakan reliable atau konsisten.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60, maka variabel atau penelitian yang diuji dinyatakan non reliable atau tidak konsisten

1.11.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengidentifikasi kuat atau lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini uji korelasi dilakukan pada data hasil jawaban kuesioner responden yang telah diolah. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Data yang telah diolah kemudian menghasilkan *summary* tabel berisikan kolom r dimana akan menunjukkan besaran nilai koefisien korelasi (r), setelah itu akan dijelaskan berdasarkan pada tabel koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Tabel Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono, 2012

1.11.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X baik secara parsial ataupun simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Rumus dari Koefisien Determinasi adalah:

$$\mathbf{KD = (r^2) \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika $r^2 = 1$, maka dapat dijelaskan bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y.
- Jika $r = 0$, maka dapat dijelaskan bahwa tidak ada hubungan antara variabel dengan variabel Y.

1.11.9 Uji Regresi

1.11.9.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada suatu hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012), dapat dilihat dampak dari penggunaan uji ini untuk mengetahui atau memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Rumus dari uji regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan ada variabel independen.

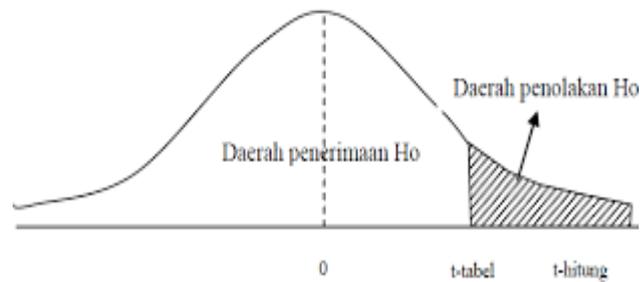
Apabila b (+) maka naik, dan sebaliknya jika b (-) maka terjadi penurunan.

1.11.10 Uji Signifikansi

1.11.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Ghazali (2005), Uji t ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel penelitian ini, yaitu (n) = 100, maka besarnya df dapat dihitung dengan $100 - 2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan signifikansi (α) = 0,05 didapat t tabel = 1,6606 (dengan melihat t tabel pada $df = 98$ dengan uji satu sisi (*one tail*)). Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (sig)
 - Jika nilai signifikansi (sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), atau hipotesis diterima.
 - Jika nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.
- b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
 - Jika nilai t hitung > t tabel, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), atau hipotesis diterima.
 - Jika nilai t hitung < t tabel, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). atau hipotesis ditolak.



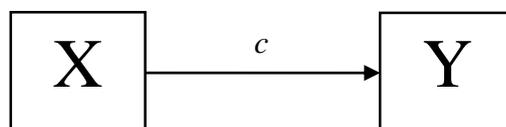
Gambar 1. 6 Kurva Signifikansi Uji t

1.11.11 Uji mediasi

Apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Baron & Kenny (1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *causal steps*, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut :

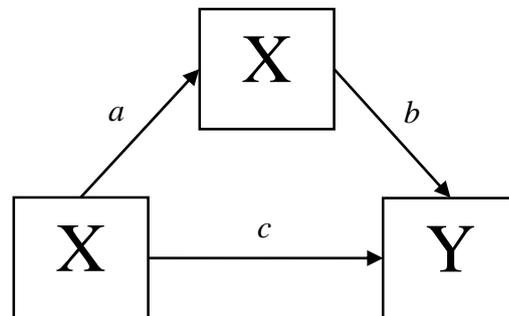
- a. Variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel mediasi.
- b. Variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel mediator harus signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Pola hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi

Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut:

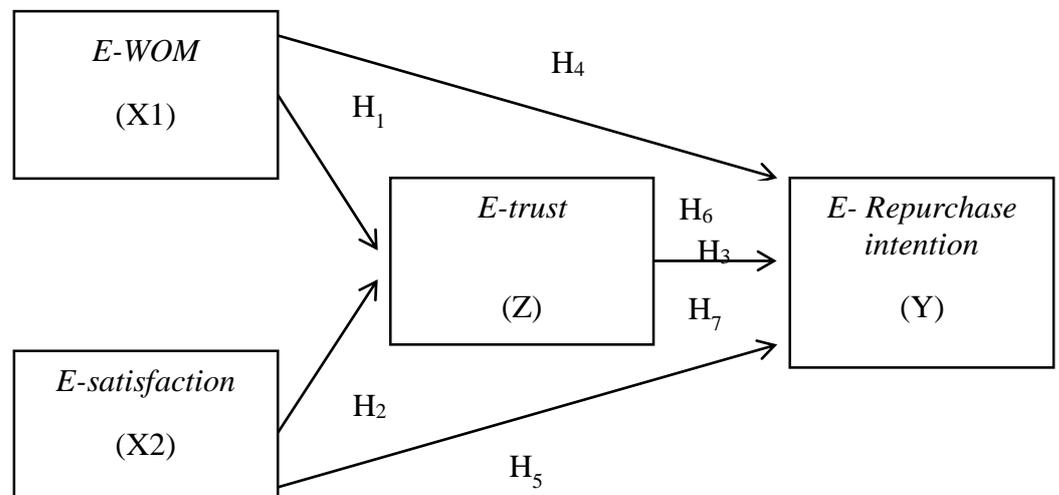


Gambar 1. 8 Model Regresi Melalui Mediasi

- a. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
- b. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

1.11.12 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variable yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variable independen *exogeneous* terhadap variable dependen *endogeneous* (Sarwono, 2014).



Gambar 1. 9 Model Path Analysis

Keterangan :

X₁ : Variabel independen

X₂ : Variabel Independen

Z : Variabel *Intervening*

Y : Variabel Dependen

Pada persamaan analisis jalur terdapat variabel eksogen yang merupakan variabel penyebab dan variabel endogen yang merupakan variabel akibat. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y , Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

a. $X_1 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel *E-WOM* terhadap *E-Trust*.

b. $X_2 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel *E-satisfaction* terhadap *E-trust*.

c. $Z \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *E-trust* terhadap *E-repurchase intention*

d. $X_1 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention*

e. $X_2 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*) adalah dari X terhadap Y melalui Z , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

a. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*.

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X_2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*.

3. Pengaruh Total

Perhitungan pengaruh total akan menggunakan formula:

a. $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel *E-WOM* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*.

b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* melalui *E-trust*.