

BAB 1

PENDAHULUAN

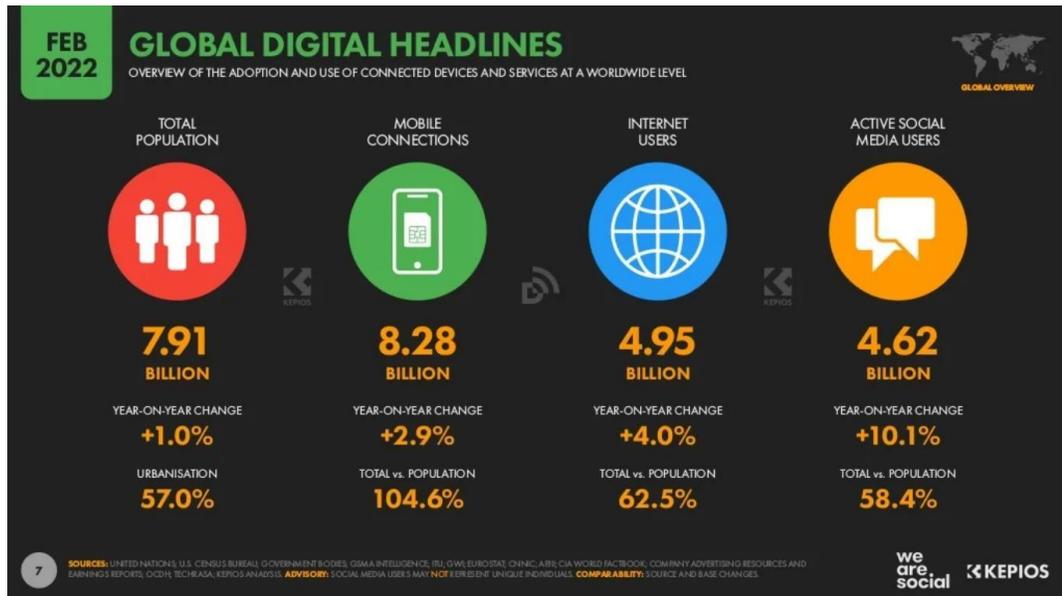
1.1.Latar Belakang

Teknologi dan informasi telah mengalami kemajuan yang sangat besar seiring dengan zaman yang terus berkembang secara pesat. Penciptaan pesawat telepon dan komputer menjadi sebuah capaian besar dalam sejarah perkembangan teknologi dan informasi di dunia. Kehadiran dari kedua benda tersebut telah membuka pintu-pintu baru menuju inovasi lainnya di bidang teknologi dan informasi yang lebih canggih dan fungsional.

Pesawat telepon yang semula hanya mampu menjangkau radius yang sangat dekat kini telah bertransformasi menjadi alat komunikasi yang mampu menjangkau belahan dunia yang lain. Begitu pula dengan penemuan komputer. Komputer yang pertama kali diciptakan memiliki ukuran yang sangat besar dan memiliki kapasitas penyimpanan data yang sangat kecil, telah berkembang menjadi ukuran yang lebih kecil dengan kapasitas penyimpanan data yang sangat besar.

Seiring dengan berkembangnya telepon dan juga komputer, terciptalah sebuah penemuan yang sangat berpengaruh dalam bidang teknologi dan informasi yang kemudian diberi nama sebagai internet. Oetomo (2002) menyebutkan bahwa internet adalah kependekan dari *international network*, yang diartikan sebagai sebuah jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut

terdiri dari beberapa jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Internet saat ini telah berkembang sangat pesat hingga mencapai era digitalisasi.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Sumber: Wearesocial (2022)

Berdasarkan gambar 1.1. tentang data pengguna internet di seluruh dunia, tercatat sebesar 62,5% masyarakat di seluruh dunia merupakan pengguna internet aktif (Wearesocial, 2022). Angka tersebut diyakini akan terus berkembang setiap tahunnya seiring dengan paparan internet yang semakin masif dalam semua kalangan masyarakat. Salah satu faktor yang membuat penggunaan internet sangat masif adalah karena semua hal dapat ditemui atau didapatkan melalui internet. Pertukaran informasi, kegiatan sosialisasi, transaksi jual beli, hingga mencari sebuah lokasi atau tempat dapat dilakukan dengan sangat mudah dengan adanya internet.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Terdapat 277,7 juta penduduk di Indonesia dengan jumlah pengguna internet aktif sebesar 204,7 juta penduduk. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total keseluruhan penduduk (Wearesocial, 2022). Sebuah capaian yang sangat baik dan memiliki potensi yang tinggi dalam dunia bisnis digital.

Kemunculan bisnis ritel di Indonesia telah terbukti sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian. Bisnis ritel sendiri dapat diartikan sebagai jenis bisnis yang melibatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen akhir dalam jumlah satuan/eceran. Keberagaman jenis produk/jasa yang ditawarkan dan kemudahan bertransaksi menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki dari bisnis ritel. Kearney.com merilis data daftar negara berkembang dengan indeks pasar ritel terbesar di dunia pada tahun 2021 yang disebut *Global Retail Development Index*. Berdasarkan temuan mereka, Indonesia berada diperingkat 4 dari 35 negara dengan total penjualan ritel nasional sebesar US\$ 407 miliar. Hasil tersebut membawa Indonesia beranjak satu posisi lebih tinggi apabila dibandingkan dengan periode tahun 2019.

Perkembangan internet dan teknologi tersebut mendorong pelaku bisnis ritel untuk mengembangkan model bisnis yang mereka kelola agar tetap dapat relevan. Dengan mengombinasikan model bisnis ritel dengan internet, muncul sebuah metode bisnis baru yang kemudian disebut dengan *internet retailing (e-retailing)*. *e-retailing* didefinisikan sebagai aktivitas ritel yang dilakukan secara *online* melalui media internet. Meskipun memiliki kesamaan dengan *e-commerce* dalam

pemanfaatan internet sebagai media, *e-retail* hanya mencakup model B2C (*business to consumer*) dimana perusahaan menjual produk/jasa hanya untuk konsumen tingkat akhir.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dengan unit bisnis yang diberi nama Alfamart merupakan salah satu perusahaan besar dan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang retail minimarket. Didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto beserta keluarga, Alfamart terus berkembang pesat hingga mampu menjadi perusahaan terbuka setelah melakukan penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2009. Alfamart pada awalnya tidak didirikan untuk bergerak secara khusus pada sektor retail, namun bergerak di bidang perdagangan dan distribusi. Namun perubahan kepemilikan perusahaan pada tahun 1994 dimana PT. HM Sampoerna memiliki 70% kepemilikan saham dan Djoko Susanto hanya memiliki 30% kepemilikan saham menjadi faktor utama yang menjadikan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mulai fokus untuk mengembangkan usaha di bidang retail.

Gerai minimarket pertama yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dibuka pada tahun 1999 di Jalan Beringin Raya Karawaci, Tangerang, Banten. Hingga kemudian pada tahun 2002, perusahaan mengakuisisi 141 gerai Alfa *Minimart* dan melakukan perubahan nama menjadi “Alfamart”. Hingga tahun 2022, tercatat telah berdiri lebih dari 17.137 gerai di seluruh Indonesia dan terus bertambah. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk terus mengembangkan perusahaannya agar dapat terus bersaing dengan meluncurkan platform *online shopping* omnichannel dengan nama Alfagift pada tahun 2015. Alfagift awalnya didesain

dengan maksud tujuan sebagai aplikasi keanggotaan digital dan juga sebagai jalur komunikasi dan promosi intensif antara Alfamart dan konsumennya. Karena sistem dari Alfagift dibentuk berdasarkan pengetahuan terhadap profil, segmentasi dan perilaku dari para *member* gerai Alfamart. Seiring berjalannya waktu, Alfagift terus dikembangkan hingga kemudian bertransformasi menjadi platform keanggotaan digital sekaligus platform untuk konsumen Alfamart melakukan transaksi pembelian produk secara *online*.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Alfagift Tahun 2018 - 2021

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
2018	10.539.000	-
2019	12.167.700	15%
2020	10.934.400	-10%
2021	6.154.800	-44%

Sumber: iprice.co.id, data diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh situs iprice.co.id, Alfagift telah memiliki pengguna sebanyak 12.16 juta pada tahun 2019, meningkat sebesar 15% total pengguna di tahun 2018. Terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia dan juga penerapan aturan pembatasan sosial (PSBB dan PPKM) yang dilakukan pemerintah tidak menjadikan konsumen Alfamart kemudian beralih menggunakan layanan digital Alfamart, yaitu Alfagift. Tercatat bahwa jumlah pengguna Alfagift mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2021 sebesar -10% dan -44%. Penurunan tersebut diduga disebabkan oleh berubahnya pola belanja

masyarakat ketika pemerintah mulai melonggarkan aturan PPKM pada akhir tahun 2021 dan mulai memberikan izin bagi pelaku usaha untuk kembali menjalankan usahanya seperti sedia kala dengan mengikuti ketentuan yang berlaku. Perubahan pola belanja masyarakat tersebut menyebabkan terjadinya penurunan jumlah pengguna dari Alfagift dan diduga minat beli ulang menggunakan aplikasi menjadi lebih rendah.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Deloitte dalam laporan perusahaan retail internasional yang diberi nama *Global Powers of Retailing 2023 Report*, terdapat dua perusahaan ritel asal Indonesia yaitu PT. Indomarco Prismaatama dengan unit bisnis minimarket “Indomaret” dan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dengan unit bisnis minimarket “Alfamart”. PT. Indomarco Prismaatama selaku kompetitor dengan gerai minimarket Indomaret berada diperingkat 192 dari 250 perusahaan ritel dengan mencatatkan pendapatan ritel dan grosir sebesar US\$ 6,328 miliar pada tahun fiskal 2021 dan margin laba bersih sebesar 2,2%. Adapun PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk selaku perusahaan yang menaungi gerai minimarket Alfamart berada diperingkat 209 dari 250 perusahaan ritel dengan mencatatkan pendapatan ritel dan grosir sebesar US\$ 5,93 miliar pada tahun fiskal 2021 dan margin laba bersih sebesar 2,3%. Perbedaan peringkat antara Alfamart dan Indomaret berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh perusahaan *Deloitte* mengindikasikan bahwa total penjualan dari Alfamart lebih rendah dibandingkan Indomaret, meskipun memiliki margin laba bersih yang lebih besar. Agar perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan yang ketat dan mendapatkan keuntungan, maka perlu untuk memahami

perilaku dari konsumen. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan nilai yang dimiliki agar konsumen di masa depan tetap melakukan pembelian produk di perusahaan. Dalam sudut pandang perusahaan, menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan minat beli ulang terbukti lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mencari konsumen baru.

Minat beli ulang atau *repurchase intention* diartikan sebagai komitmen dari konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Komitmen tersebut terbentuk melalui kesan positif dari konsumen terhadap perusahaan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian tersebut (Hicks et al., dalam Arif 2019). Menurut Hellier *et al.* (2003), minat pembelian ulang adalah keputusan yang telah direncanakan oleh individu untuk melakukan pembelian ulang atas sebuah produk atau jasa, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan. Tujuan pembelian ulang adalah suatu tingkat motivasi pelanggan untuk merepetisi perilaku pembelian atas suatu produk atau jasa yang pernah digunakan, ditandai dengan penggunaan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan. Probabilitas pelanggan untuk melakukan transaksi ulang dari perusahaan yang sama akan meningkat ketika pelanggan berpikir bahwa manfaat yang mereka terima lebih besar dari apa yang telah mereka berikan sebelumnya. Pemikiran akan manfaat dan pengalaman baik yang pelanggan dapatkan akan menuntun pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi

minat beli ulang konsumen, diantaranya yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan.

Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitasi kegiatan yang dilakukan oleh konsumen meliputi, belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan jasa secara efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005). Chase *et al.*, dalam Abid (2020) menjelaskan definisi dari *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam jaringan internet sebagai bentuk perluasan dan kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi Alfagift, terdapat keluhan dari pengguna yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik dari aplikasi Alfagift. Konsumen merasa kualitas dari layanan elektronik yang diberikan oleh Alfagift masih memiliki kekurangan dalam aspek efisiensi dan reabilitas penggunaan aplikasi. Konsumen yang mengalami kesulitan ketika akan melakukan kegiatan transaksi dapat merasa tidak puas dan berakhir dengan menggunakan aplikasi belanja online yang ditawarkan oleh kompetitor.

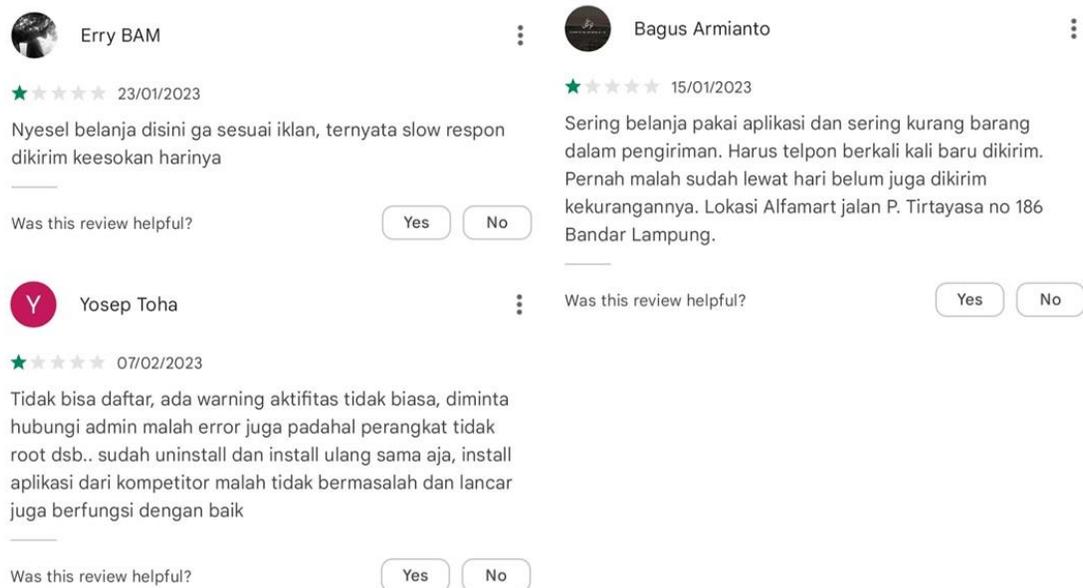
Persepsi nilai atau *perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dengan pengorbanan yang dipersepsikan (dapat juga dikatakan dengan konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). Sedangkan menurut Lai (2004), *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang manfaat produk berdasarkan nilai yang mereka terima

dan apa yang telah mereka berikan. Persepsi nilai yang diterima oleh konsumen Alfagift memiliki peranan penting dalam menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan ulasan pengguna dari aplikasi Alfagift, terdapat permasalahan terkait nilai yang dipersepsikan dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan iklan yang ditunjukkan tidak dapat terpenuhi dengan baik oleh pihak Alfagift. Sehingga terjadi perbedaan antara manfaat yang didapatkan dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Ketidaksesuaian nilai dapat memiliki dampak yang buruk bagi Alfagift apabila dibiarkan terjadi terus-menerus. Pelanggan akan merasa tidak puas dan berpotensi untuk beralih kepada layanan yang dimiliki oleh kompetitor.

Kepuasan konsumen elektronik atau *e-customer satisfaction* diartikan sebagai kepuasan positif dari konsumen terhadap pengalaman pembelian di ritel yang berorientasi pada situs web (Anderson & Srinivasan, 2003). Proses konseptualisasi dari *e-satisfaction* dilakukan dengan menganalisa pengalaman yang dialami oleh konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian pada *e-business* untuk kemudian dievaluasi guna mengetahui apakah hasil tersebut telah sesuai atau melebihi ekspektasi awal dari konsumen tersebut (Anderson dan Swaminathan, 2011). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diraih sebagai pelaku bisnis. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka kecenderungan untuk melakukan transaksi ulang akan semakin meningkat.

Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh konsumen dari aplikasi Alfagift, terdapat ulasan yang menunjukkan permasalahan yang berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap layanan dan manfaat yang diperoleh. Konsumen tersebut menyampaikan ketidakpuasannya terhadap Alfagift karena terdapat kekurangan dalam pengiriman barang pesanan yang terjadi berulang kali. Selain itu, konsumen merasa bahwa pihak Alfagift kurang responsif dan tanggap dalam menangani keluhannya. Sehingga dibutuhkan waktu yang cukup lama agar pesanan yang dibeli dapat diterima sepenuhnya. Ketidakpuasan dari konsumen dapat menyebabkan kerugian besar bagi Alfagift dengan menurunnya minat beli ulang konsumen.



Gambar 1. 2 Contoh Ulasan Pengguna Aplikasi Alfagift

Sumber : Playstore.com

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat faktor yang memiliki peran penting dalam terjadinya *repurchase intention* yaitu kualitas

pelayanan yang baik dan memenuhi harapan konsumen serta tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi. Oleh sebab itu, penting bagi Alfagift untuk terus memberi pelayanan dalam kualitas terbaik guna menjaga tingkat kepuasan dari konsumen. Agar konsumen tetap setia dan terus melakukan pembelian melalui platform *online shopping* yang disediakan oleh Alfamart, yaitu Alfagift.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti bermaksud untuk meneliti dan menguji pengaruh antar variabel dengan judul: ***“Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Alfagift di Kota Semarang)”***.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diuraikan sebelumnya pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction*?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*?
- d. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*?

- e. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?
- f. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?
- g. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pada bagian sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction*.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.
- e. Untuk menjelaskan pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
- f. Untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

- g. Untuk menjelaskan pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

1.4.Kegunaan Penelitian

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait *e-service quality*, *perceived value*, dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Selain itu, peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam melihat permasalahan yang ada dalam suatu unit bisnis.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan Alfagift, dan Alfamart sebagai perusahaan yang menaunginya, dan sebagai informasi tambahan yang dapat dipertimbangkan untuk membuat inovasi, serta untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan agar dapat terus memenangkan persaingan bisnis.

c. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan kembali sebagai referensi untuk diadakan penelitian lebih lanjut serta menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kata yang sering digunakan dalam bidang manajemen dan bisnis. Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI mendefinisikan pemasaran sebagai proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat umum (KBBI, 2008).

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kemudian pengertian ini disederhanakan menjadi proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan dengan cara pertukaran. Menurut Beckman dalam Rintasari (2020), pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produksi fisik untuk dikonsumsi.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok dengan tujuan mendapatkan barang atau jasa.

1.5.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahapan yang dilewati oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah membeli produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk dalam Zortea-Johnston (2012)). Menurut Peter & Olson (2000) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku serta kejadian disekitar, dimana terjadi aspek pertukaran didalamnya.

Mangkunegara (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah segala upaya yang perlu dilakukan oleh konsumen dalam membuat keputusan terkait suatu produk yang akan dimiliki.

1.5.3. *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)

Perkembangan teknologi turut mempengaruhi dunia bisnis online termasuk *e-commerce*. Sudut pandang atau perspektif dari konsumen ketika merasakan kualitas dari sebuah layanan pada situs atau daring akan berbeda

dengan kualitas layanan tradisional atau luring. Chase *et al.* dalam Abid (2020) menjelaskan definisi *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam jaringan internet sebagai bentuk perluasan dan kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Parasuraman *et al.* (2005), *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitasi kegiatan yang dilakukan oleh konsumen meliputi, belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan jasa secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana kemampuan sebuah situs web dalam memberikan layanan kepada pelanggan ketika melakukan kegiatan jual beli seperti berbelanja, berdagang, pengiriman barang atau jasa secara efektif dan efisien.

1.5.3.1. Indikator *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)

Pengukuran kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menurut Parasuraman *et al.* (2005) dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi berikut:

a. *Efficiency*

Fungsi yang digunakan guna memudahkan pelanggan dalam proses penggunaan, proses pencarian produk, serta kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.

b. *Fulfillment*

Fungsi yang digunakan dalam mengukur ketepatan janji layanan, ketersediaan produk atau fitur dan layanan serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

c. *Reliability*

Fungsi terkait sejauh mana situs tersedia dan beroperasi sebagaimana mestinya.

d. *Privacy*

Fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan.

e. *Responsiveness*

Fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.

f. *Compensation*

Fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.

g. *Contact*

Fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

1.5.4. *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Customer perceived value adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). Persepsi nilai atau *perceived value* menurut Zeithaml (2000) adalah keseluruhan manfaat produk yang dinilai konsumen dengan memperhitungkan apa yang konsumen berikan dengan apa yang telah diterima.

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Soutar & Sweeny (2001) menjelaskan pengertian dari persepsi nilai yaitu berasal dari persepsi biaya yang dibebankan pada konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari produk tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan sebuah tolak ukur atau penilaian antara apa yang telah diberikan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa terhadap apa yang diberikan oleh penjual terkait produk atau jasa tersebut.

1.5.4.1. Dimensi *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Pengukuran dari persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen dilakukan dengan menggunakan model PERVAL yang terdiri dari empat dimensi yaitu (Soutar & Sweeny, 2001):

a. Nilai Emosional

Merupakan manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk.

b. Nilai Sosial

Merupakan manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.

c. Nilai Fungsional (harga/nilai untuk uang)

Merupakan manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

d. Nilai fungsional (kinerja/kualitas)

Merupakan manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

1.5.5. *E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik)

Kotler dan Amstrong (2007) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen berdasarkan perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk terhadap harapan mereka. Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat sebuah kebutuhan dipenuhi pada

pembelian akhir (Oliver dalam Anderson & Srinivasan, 2003). Kepuasan adalah sebuah evaluasi mengenai bagaimana sebuah *retailer* dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan (Levy, Weitz, & Beitelspacher, 2011).

Kepuasan elektronik menurut Anderson & Srinivasan (2003) adalah tingkat kesenangan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan e-commerce.

Berdasarkan pendapat dan teori yang telah disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-satisfaction* adalah perasaan puas dan senang terkait dengan penilaian dan pengalaman yang dimiliki konsumen ketika melakukan sebuah transaksi pembelian produk/jasa.

1.5.5.1.Indikator *E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik)

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila sebuah layanan dinilai memuaskan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan apa yang diinginkan. E-customer satisfaction merupakan hasil dari penilaian akhir konsumen terhadap emosi yang berhubungan dengan terpenuhi atau tidaknya harapan berdasarkan pengalaman ketika melakukan transaksi secara online (Oliver dalam Anderson & Srinivasan, 2003). Pengukuran variabel ini dilakukan berdasarkan indikator dengan mengacu kepada pendapat Ranjbarian *et al.* (2012) yaitu :

a. *Convenience*

Convenience diartikan sebagai usaha dari *retailer* dalam mempromosikan situs web mereka sebagai metode alternatif yang nyaman untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang secara langsung. Mereka juga dapat menelusuri produk perusahaan berdasarkan kategori yang diinginkan.

b. *Merchandising*

Merchandising di sini didefinisikan sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran *online*, terpisah dari desain situs dan kenyamanan berbelanja. Indikator ini juga termasuk dengan penawaran produk dan informasi produk yang tersedia secara *online*.

c. *Site Design*

Desain situs yang baik merupakan desain yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan transaksi. Faktor-faktor yang ditentukan pada *site design* di antaranya adalah navigasi pencarian, desain dan tampilan web, penyajian informasi yang cepat, dan pembaruan informasi.

d. *Security*

Security memiliki kaitan dengan bagaimana cara perusahaan membuktikan bahwa layanan mereka dapat dipercaya oleh penggunaanya. Konsumen cenderung akan memperhatikan bagaimana tingkat keamanan dari informasi yang mereka miliki ketika melakukan transaksi. Meliputi

keamanan informasi pribadi dan informasi atas transaksi yang mereka lakukan.

e. Serviceability

Serviceability diartikan sebagai umpan balik pada desain situs web, harga produk yang kompetitif, ketersediaan produk, pengiriman tepat waktu, kebijakan barang kembali, konfirmasi email pada pesanan pelanggan dan kegiatan promosi melalui situs web.

1.5.6. Repurchase Intention (Minat Beli Ulang)

Minat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan keputusan yang telah ditentukan oleh seseorang untuk melakukan transaksi kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan (Hellier *et al.* 2003). Dasar dari *repurchase intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan dan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang atau melakukan transaksi kembali atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Cronin dan Steven, 1992).

Hume *et al.* (2006) berpendapat bahwa definisi dari *repurchase intention* adalah keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Lebih jauh Hume *et al.* (2006) menyatakan bahwa *repurchase intention*

merupakan buah dari sikap atau perilaku pelanggan terhadap kualitas jasa yang digunakan.

Demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan yang berasal dari diri konsumen untuk melakukan transaksi atau mengunjungi kembali sebuah perusahaan yang sama.

1.5.6.1.Indikator *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang)

Minat beli ulang (*repurchase intention*) diartikan sebagai keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian atau kunjungan kembali pada sebuah organisasi yang sama.

Indikator-indikator *repurchase intention* menurut Chou & Hsu (2016):

- a. Mempertimbangkan situs belanja sebagai pilihan pertama untuk membeli produk serupa di masa depan
- b. Terus menggunakan situs belanja untuk membeli produk
- c. Akan kembali menggunakan situs belanja untuk membeli produk serupa di masa depan

Repurchase intention dikatakan tinggi ketika konsumen memiliki minat untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Adapun *repurchase intention* dikatakan rendah apabila konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

1.6. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1.6.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-service quality atau kualitas layanan elektronik merupakan kemampuan dari sebuah situs web dalam memberikan layanan kepada pelanggan ketika melakukan kegiatan jual beli seperti berbelanja, berdagang, pengiriman barang atau jasa secara efektif dan efisien. Sebuah situs web yang dikelola dengan baik dan optimal akan mampu mengakomodir segala kebutuhan dari pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Penelitian yang dilakukan oleh Ulum (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* secara positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada situs web Kaosyay. Ma dan Zhao (2012) juga menemukan hasil serupa dalam penelitiannya, dimana *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2019) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Kota Medan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*

1.6.2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction*

Perceived value atau persepsi nilai merupakan sebuah tolak ukur atau penilaian antara apa yang telah diberikan oleh konsumen untuk sebuah produk atau jasa terhadap apa yang diberikan oleh penjual terkait produk atau jasa tersebut. *Perceived value* dapat membentuk emotional bonding terhadap perusahaan sehingga pelanggan dapat menjadi puas (Hsin Chang & Wang, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Hsin Chang & Wang (2011) memberikan hasil bahwa kualitas layanan elektronik dan *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa diperoleh oleh Lien, Wen, dan Wu (2011) dalam penelitiannya dengan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Taiwan. Penelitian El-adly dan Eid (2016) di mall di UAE (United Arab Emirates) membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

1.6.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas layanan elektronik yang baik akan dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan, maka pelanggan akan merasa

puas. Penelitian yang dilakukan oleh Hasman et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) ditemukan hasil bahwa terdapat banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang, salah satunya adalah kualitas layanan elektronik. Hal serupa juga dikatakan oleh Wibowo (2013) dalam penelitiannya bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1.6.4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Setiap perusahaan tentu akan memberikan yang terbaik untuk para konsumen, hingga kemudian pelayanan yang diberikan sebelumnya dapat meninggalkan kesan dan membangun persepsi nilai yang baik. *Perceived value* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang mereka terima, dan bersifat personal, spesial, dan variatif bagi tiap-tiap konsumen. *Perceived value* juga dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya *repurchase intention* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sarjana et al. (2022) pada restoran Hello Taichan menunjukkan hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Semakin baik *perceived value* pelanggan, maka *repurchase intention* juga akan meningkat. Fajriani & Trenggana (2020) melakukan sebuah penelitian dan memberikan pernyataan bahwa persepsi nilai/*perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. *Perceived value* yang baik maka akan dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Berdasarkan pernyataan yang telah disebutkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1.6.5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

E-customer satisfaction mengacu kepada seberapa jauh pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan oleh *e-tailers*. Telah banyak penelitian sebelumnya yang memperhatikan tidak hanya efek langsung tetapi juga efek tidak langsung dari *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* (Shin et al., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Choi, dan Kang (2009) membawa hasil yang menyebutkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce*. Penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Fawzeaa et al. (2019) menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Ketika seorang konsumen telah membeli sebuah produk, mereka cenderung menceritakan pengalaman yang mereka rasakan terkait dengan

kualitas dari produk tersebut. Hal tersebut kemudian dapat mempengaruhi persepsi konsumen, terutama terhadap produk yang dianggap memiliki tingkat resiko yang besar atau produk yang diperoleh secara *online*. Ketika konsumen membeli sebuah produk dan merasa puas atau lebih memuaskan terhadap produk serupa yang telah digunakan sebelumnya, maka akan timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Hussain et al., 2018).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H5: *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1.6.6. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang baik dapat menciptakan rasa puas bagi konsumen, sehingga konsumen memiliki keinginan yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Dabholkar et al. (2000) mengembangkan sebuah model kualitas layanan yang menyeluruh, yang menghubungkan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap niat membeli kembali konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rusfian dan Astuti (2013), dimana *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel perantara. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan

oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019) juga turut menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* memediasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Adapun hasil dari kedua penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Cronin & Taylor 1992; dalam Rust & Olivier, 1994) yang menjelaskan bahwa *e-service quality* dan *customer e-satisfaction* menghasilkan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H6: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction*

1.6.7. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

Sebuah perusahaan tentunya mengharapkan para pelanggannya untuk dapat merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka terima, dan menjadi pelanggan yang setia dengan terus menggunakan layanan yang disediakan. Berdasarkan tujuan tersebut, perusahaan melalui produk/jasa yang mereka miliki atau melalui para pegawainya berusaha untuk memberikan nilai tambah yang dapat melampaui ekspektasi dan harapan para pelanggannya. Sehingga dengan adanya nilai tambah tersebut, pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang kembali.

Ketika nilai tambah yang diberikan ternyata dinilai buruk serta tidak dapat memenuhi ekspektasi dan harapan dari pelanggan, maka kepuasan pun akan menjadi lebih sulit didapatkan. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memiliki kecenderungan untuk berpindah kepada kompetitor. Dengan demikian *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Barnes (2003), dimana kepuasan pelanggan dapat terwujud jika terdapat penambahan nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Penambahan nilai tersebut dapat memicu rasa puas dari pelanggan karena mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan dan meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarjana (2022) pada restoran Hello Taichan di Surakarta, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan dari *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H7: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

1.7. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

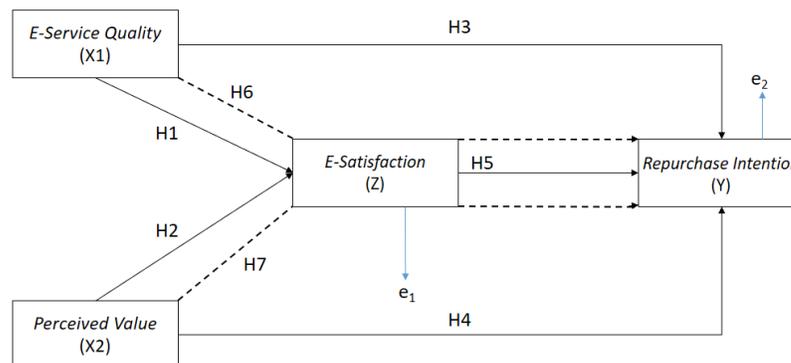
Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Agustina Cahya Kusmita, Naili Farida, dan Saryadi (2022)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> 3. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> 4. <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>
Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, dan Agus Hermani Daryanto Seno (2022).	Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 3. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Hermawan (2019)	Tan Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Shopee	4. <i>Perceived Value</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>
Alfi Hikmah dan Sulis Riptiono (2020).	Nurul Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Marketplace Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> mengurangi pengaruh

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		<i>E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention</i>

1.8.Hipotesis

Hipotesis menurut A. Muri Yusuf (2005) adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah.



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

Berdasarkan bagan di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari *e-service quality* (X1) dan *perceived value* (X2) yang memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) dan *e-satisfaction* sebagai variabel antara (*intervening*).

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

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

H6: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

H7: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

1.9. Definisi Konseptual

1.9.1. *E-Service Quality*

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik menurut Parasuraman *et al.* (2005) diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu memfasilitasi kegiatan yang dilakukan oleh konsumen meliputi, belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan jasa secara efisien dan efektif.

1.9.2. *Perceived Value*

Perceived Value atau persepsi nilai menurut Zeithaml (2000) adalah keseluruhan manfaat produk yang dinilai konsumen dengan memperhitungkan apa yang konsumen berikan dengan apa yang telah diterima.

1.9.3. E-Satisfaction

E-Satisfaction atau kepuasan elektronik menurut Anderson & Srinivasan (2003) adalah tingkat kesenangan pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan *e-commerce*.

1.9.4. Repurchase Intention

Repurchase Intention atau minat beli ulang menurut Hellier *et al.* (2003) merupakan keputusan yang telah ditentukan oleh seseorang untuk melakukan transaksi kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. E-Service Quality

Metode pengukuran variabel *e-service quality* dalam penelitian ini dilakukan dengan berlandaskan dimensi-dimensi berdasarkan pendapat dari Parasuraman *et al.* (2005) yaitu :

a. Efficiency

Dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana fitur-fitur yang disediakan oleh Alfagift dapat memudahkan konsumen Alfagift dalam proses penggunaan, pencarian produk, serta kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien. Pengukuran dimensi ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Aplikasi Alfagift memberikan kemudahan bagi konsumen menemukan produk yang diinginkan
- Aplikasi Alfagift memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi konsumen dengan cepat

b. Fulfillment

Dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana Alfagift dapat memenuhi janji layanan, ketersediaan produk/fitur, serta pengiriman produk sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan kepada konsumen Alfagift. Pengukuran dimensi ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Aplikasi Alfagift mengirimkan pesanan sesuai dengan produk yang dipesan oleh konsumen
- Aplikasi Alfagift mengirimkan produk sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan kepada konsumen

c. Reliability

Dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aplikasi Alfagift dapat tersedia dan beroperasi sebagaimana mestinya. Pengukuran dimensi ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Aplikasi Alfagift mudah dan cepat ketika diakses
- Aplikasi Alfagift tidak mengalami kendala ketika diakses

d. Privacy

Dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana Alfagift dalam memberikan keamanan bagi para konsumen, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, atau jaminan yang diberikan. Pengukuran dimensi ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Aplikasi Alfagift memberikan perlindungan informasi pribadi konsumen ketika melakukan transaksi
- Aplikasi Alfagift memberikan perlindungan terkait informasi transaksi yang dilakukan konsumen

e. Responsiveness

Dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana Alfagift dapat memberikan tanggapan untuk konsumen Alfagift ketika memiliki pertanyaan atau mengalami kendala. Pengukuran dimensi ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Aplikasi Alfagift dapat dengan segera menangani masalah yang merugikan konsumen

f. Compensation

Dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan dari Alfagift dalam memastikan bahwa fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat oleh konsumen Alfagift. Pengukuran dimensi ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Aplikasi Alfagift memberikan kompensasi atas permasalahan yang disebabkan oleh perusahaan

g. Contact

Dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana Alfagift menyediakan layanan konsumen (*customer service*) untuk konsumennya ketika memiliki pertanyaan atau mengalami kendala. Pengukuran dimensi ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Aplikasi Alfagift menyediakan layanan pelanggan yang dapat diakses secara *online* ketika mengalami kendala atau memiliki pertanyaan

1.10.2. Perceived Value

Pengukuran variabel *perceived value* dilakukan dengan memperhatikan empat dimensi dalam metode PERVAL menurut Sweeny & Soutar (2001) sebagai berikut :

a. Nilai Emosional

Merupakan manfaat yang diperoleh oleh konsumen Alfagift dari perasaan atau pernyataan afektif yang diperoleh setelah memiliki produk. Pengukuran nilai emosional dilakukan dengan memperhatikan item sebagai berikut :

- Terciptanya rasa puas setelah menggunakan produk

b. Nilai Sosial

Merupakan manfaat yang diperoleh oleh konsumen Alfagift terkait kemampuan produk yang didapatkan dalam meningkatkan konsep diri sosial. Pengukuran nilai sosial dilakukan dengan memperhatikan item sebagai berikut :

- Penggunaan produk menciptakan kesan yang baik untuk orang lain

c. Nilai Kualitas/Kinerja

Merupakan manfaat yang diperoleh oleh konsumen Alfagift terkait ekspektasi konsumen tentang kualitas layanan dari Alfagift dalam memberikan informasi hingga produk sesuai harapan konsumen. Pengukuran nilai kualitas/kinerja dilakukan dengan memperhatikan item sebagai berikut :

- Produk memiliki standar kualitas yang konsisten dan dapat diterima

d. Nilai Harga/Uang

Merupakan manfaat yang diperoleh oleh konsumen Alfagift terkait ekspektasi konsumen tentang harga produk dan kualitas yang akan diterima. Pengukuran nilai harga/uang dilakukan dengan memperhatikan item sebagai berikut :

- Harga produk ekonomis, rasional, dan sesuai dengan nilai yang didapatkan

1.10.3. E-Satisfaction

Pengukuran variabel *e-satisfaction* pada penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan indikator-indikator berdasarkan pendapat Ranjbarian et al., (2012) sebagai berikut :

a. Convenience

Convenience diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh Alfagift dalam mempromosikan layanan aplikasi yang mereka miliki sebagai alternatif yang nyaman untuk berbelanja. Konsumen Alfagift dapat menelusuri produk yang disediakan oleh Alfamart berdasarkan kategori yang diinginkan melalui aplikasi. Pengukuran indikator ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Puas dengan kemudahan dalam menemukan produk dan kenyamanan saat melakukan transaksi pada aplikasi Alfagift

b. Merchandising

Merchandising diartikan sebagai faktor yang terkait dengan informasi produk, penjualan produk dan penawaran produk secara *online*, terpisah dari desain situs/aplikasi Alfagift dan kenyamanan berbelanja. Pengukuran indikator ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Puas karena aplikasi Alfagift menyediakan semua kategori produk yang dibutuhkan
- Puas dengan kelengkapan informasi produk yang diberikan oleh aplikasi Alfagift

c. *Site design*

Indikator *site design* meliputi tampilan layar yang rapi, navigasi pencarian yang mudah temukan, penyajian yang cepat dan pembaruan informasi pada situs/aplikasi. Pengukuran indikator ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Puas dengan tampilan aplikasi Alfagift yang disusun dengan baik dan rapi
- Puas dengan kelengkapan informasi dan kemudahan pada aplikasi Alfagift untuk melakukan pencarian produk

d. *Security*

Indikator *security* memiliki kaitan dengan cara Alfagift membuktikan bahwa layanan mereka dapat dipercaya oleh penggunanya seperti keamanan informasi pribadi konsumen dan keamanan transaksi. Pengukuran indikator ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Puas karena aplikasi Alfagift akan selalu melindungi informasi pribadi konsumen
- Puas karena aplikasi Alfagift menjamin keamanan ketika melakukan transaksi

e. *Serviceability*

Indikator *serviceability* didefinisikan sebagai umpan balik pada desain aplikasi, harga produk yang kompetitif, ketersediaan produk, pengiriman

tepat waktu dan kebijakan barang kembali. Pengukuran indikator ini dilakukan dengan memperhatikan item berikut :

- Puas karena aplikasi Alfagift memberikan harga produk yang kompetitif
- Puas karena aplikasi Alfagift memiliki stok produk yang lengkap dan tersedia
- Puas karena aplikasi Alfagift memiliki layanan pelanggan untuk menangani keluhan dan permasalahan pelanggan
- Puas karena aplikasi Alfagift mengirimkan produk pesanan pelanggan tepat waktu

1.10.4. Repurchase Intention

Pengukuran variabel *repurchase intention* pada penelitian ini dilakukan dengan mengacu kepada indikator menurut Chou & Hsu (2016) sebagai berikut:

- a. Mempertimbangkan aplikasi Alfagift sebagai pilihan pertama untuk membeli produk serupa di masa depan
 - Saya akan mempertimbangkan aplikasi Alfagift sebagai pilihan pertama untuk membeli produk serupa di masa depan
- b. Terus menggunakan aplikasi Alfagift untuk membeli produk
 - Saya akan terus menggunakan aplikasi Alfagift untuk membeli produk

- c. Akan kembali menggunakan aplikasi Alfagift untuk membeli produk serupa di masa depan
 - Saya akan kembali menggunakan aplikasi Alfagift untuk membeli produk serupa di masa depan

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Mengacu kepada tujuannya, penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), dimana penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Penelitian ini akan menjelaskan apakah terdapat pengaruh dari *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* (studi pada konsumen Alfagift di Kota Semarang).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi menurut Morissan (2012) adalah suatu kumpulan objek, variabel, konsep, atau fenomena. Setiap anggota populasi dapat diteliti untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi tidak hanya berdasarkan orang tetapi juga dapat berupa objek dan benda-benda alam

dimana penelitian tidak hanya berdasarkan kuantitas subjek atau objek tersebut tetapi juga meliputi karakteristik yang dimiliki subjek atau objek yang akan diteliti. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Alfagift yang telah berusia setidaknya 18 tahun, bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Semarang dan telah melakukan kegiatan pembelian melalui aplikasi Alfagift sebanyak lebih dari satu kali dalam 1 tahun terakhir. Alasan memilih populasi tersebut sebagai responden karena didasarkan pada karakteristik Alfagift yang sasarannya adalah kategori masyarakat dewasa di Kota Semarang yang melakukan pembelian produk secara online dan tidak memiliki waktu luang untuk melakukan pembelian produk secara langsung melalui toko fisik.

1.11.2.2. Sampel

Sampel menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004) merupakan sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Sampel memiliki arti suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2008).

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendapat Cooper & Emory dalam Butarbutar (2022), yang menyebutkan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu dengan mengasumsikan

bahwa populasi adalah tak terbatas. Sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara perhitungan kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper & Emory dalam Butarbutar, 2022). Jadi untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 sampel. Jumlah 100 sampel sudah memenuhi syarat suatu sampel untuk dapat dikatakan representatif. Berdasarkan hal tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini cukup merepresentasikan dari keseluruhan populasi yang akan diteliti.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis juga akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Penulis memilih teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan apa yang ditentukan sebelumnya. Maka dari itu penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan memperhatikan pertimbangan dan kriteria tertentu yang harus terpenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah:

- a. Bersedia mengisi kuisisioner.
- b. Berusia minimal 18 tahun.
- c. Berdomisili di Kota Semarang.
- d. Telah melakukan kegiatan transaksi melalui aplikasi Alfagift sekurang-kurangnya dua kali dalam 1 tahun terakhir.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Data penelitian adalah segala fakta dan angka yang dapat dipergunakan sebagai bahan untuk menyusun suatu informasi (Arikunto, 2010). Pengertian data dalam arti yang lebih luas adalah sekumpulan informasi yang dapat dibuat, diolah, dikirimkan, dan dianalisis. Sugiyono (2008) menyebutkan jenis data menurut sifatnya dibagi menjadi dua (2) jenis, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kuantitatif adalah data yang bukan berbentuk angka, atau dengan kata lain merupakan 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 merupakan data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua yaitu data diskrit dan kontinu. Data diskrit adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung. Sedangkan data kontinu adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran.

1.11.4.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didasari pada informasi yang didapatkan dari tangan pertama oleh peneliti yang memiliki keterkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan internet yang dapat dijadikan sebagai sumber data primer apabila kuisisioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuisisioner secara langsung dan tidak langsung (*online*) kepada konsumen Alfagift di Kota Semarang. Hasil dari data tersebut dikumpulkan untuk kemudian diolah oleh penulis.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didasari pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah tersedia. Sumber dari data sekunder dapat berupa

catatan atau dokumentasi perusahaan, situs web, analisis industri oleh media, internet atau situs web, dan juga publikasi pemerintah (Uma Sekaran, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui studi pustaka melalui buku, 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 sebuah instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu terkait dengan variabel minat yang kita teliti (Sekaran, 2006). Perbedaan jenis data ketika melakukan analisis statistik sangat berpengaruh terhadap pemilihan model ataupun alat uji statistik yang akan digunakan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisisioner, serta merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset dalam bentuk jajak pendapat. Sugiyono (2015) mengatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini, pengukuran dengan menggunakan skala *Likert* dihitung dengan cara sebagai berikut:

Tabel 1. 3 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

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket atau Kuisisioner

Angket atau kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2010). Penyebaran angket atau kuisisioner merupakan kegiatan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dalam bentuk form online dan hard copy kepada konsumen Alflagift di Kota Semarang.

b. Studi Pustaka

Merupakan kegiatan pengumpulan data dari berbagai literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Sarwono (2006) menyatakan bahwa studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan hasil landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang dilakukan adalah 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 ataukah 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 Data

1.11.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.11.8.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2005). Suatu kuisisioner dapat dinyatakan sah apabila item pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam artian lain, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa rangkaian item pertanyaan dalam kuisisioner memiliki kemampuan untuk menjadi tolak ukur dari variabel yang akan dianalisa.

Adapun uji validitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 24. Pengambilan keputusan uji validitas melalui aplikasi SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan kuisisioner dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan kuisisioner dinyatakan tidak valid.

1.11.8.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2010) diartikan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila

dapat memberikan hasil yang relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Ghozali (2005) mengatakan bahwa apabila jawaban dari responden terkait pertanyaan pada kuesioner dijawab secara konsisten maka dapat dikatakan reliabel karena jawaban dari pertanyaan akan diukur pada hal yang sama. Namun, apabila jawaban dari responden terhadap indikator acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Menurut Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Sama seperti pengujian validitas, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 24. Untuk melihat pengambilan keputusan uji reliabilitas akan dinilai berdasarkan nilai dari *Cronbach Alpha*. Perhitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka kuisisioner dinyatakan reliabel untuk digunakan.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel untuk digunakan.

1.11.8.2. Path Analysis

Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk melihat hubungan sebab-akibat, dan untuk menguraikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung

antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa *path analysis* merupakan salah satu bagian dari model regresi. Analisis jalur ini menggunakan teknik analisis korelasi, determinasi/regresi dan jalur sehingga pada akhirnya dapat diketahui variabel intervening-nya.

Dalam analisis jalur terdapat variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen dapat diartikan sebagai variabel sebab, dan variabel endogen dapat diartikan sebagai variabel akibat. Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung yang dapat dilihat adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

a. X1 terhadap Z ($X1 \rightarrow Z$)

Pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*.

b. X2 terhadap Z ($X2 \rightarrow Z$)

Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction*.

c. X1 terhadap Y ($X1 \rightarrow Y$)

Pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

d. X2 terhadap Y ($X2 \rightarrow Y$)

Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

e. Z terhadap Y ($Z \rightarrow Y$)

Pengaruh variabel *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

a. X1 terhadap Y melalui Z ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Perhitungan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dilakukan dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara dengan variabel terikat ($PZX1 \times PYZ$).

- b. X2 terhadap Y melalui Z ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Perhitungan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dilakukan dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara dengan variabel terikat ($PZX2 \times PYZ$).

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- a. X1 terhadap Y2 melalui Y1 ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Perhitungan pengaruh total X1 terhadap Y melalui Z dilakukan dengan menjumlahkan hasil dari pengaruh langsung X1 terhadap Y dengan hasil dari pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z ($PYX1 + (PZX1 \times PYZ)$).

- b. X2 terhadap Y melalui Z ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Pengaruh Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*. Perhitungan pengaruh total X2 terhadap Y melalui Z dilakukan dengan menjumlahkan hasil dari

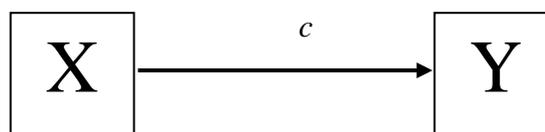
pengaruh langsung X2 terhadap Y dengan hasil dari pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z ($PYX2 + (PZX2 \times PYZ)$).

1.11.8.3. Uji Mediasi

Ketika sebuah variabel ikut memberikan pengaruh dalam hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka variabel tersebut dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Baron & Kenny (1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan menerapkan prosedur *causal steps*, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut :

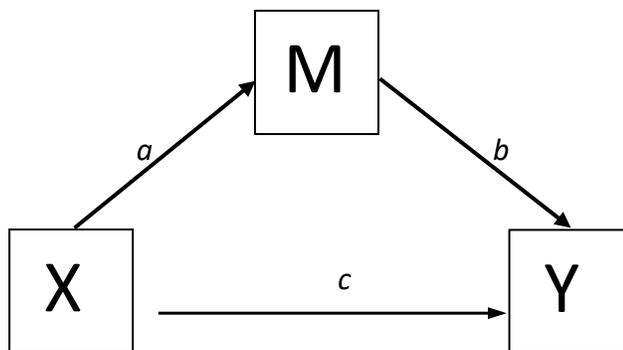
- a. Variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel mediasi.
- b. Variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- c. Variabel mediator harus signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Pola hubungan antar variabel tanpa variabel yang memediasi dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Model Regresi tanpa Variabel Mediasi

Pola hubungan antar variabel melalui variabel yang memediasi dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Model Regresi Melalui Variabel Mediasi

1. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna ketika setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi, pengaruh dari variabel X terhadap Y yang semula memiliki nilai yang signifikan berubah menjadi tidak signifikan.
2. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial ketika setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi, pengaruh dari variabel X terhadap Y tetap berada pada nilai yang signifikan.

1.11.8.4. Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dua variabel, yaitu variabel bebas dan terikat, memiliki hubungan yang kuat atau tidak kuat, dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif (Sunyoto, 2013). Apakah variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang kuat atau tidak dapat diketahui dengan menghitung koefisien korelasi. Sugiyono (2008) menyebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut, maka dapat melihat pedoman berikut ini :

Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2008)

Selain melihat pada pedoman derajat hubungan, dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka berkorelasi.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak berkorelasi.

1.11.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikatnya (Y). Apabila nilai R^2 mendekati angka 1, maka variabel bebas (X) dapat menerangkan variabel terikat (Y) dengan baik. Berlaku sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati angka 0, maka variabel bebas (X) tidak dapat menerangkan variabel terikat (Y) dengan baik. Rumus dari Koefisien Determinasi adalah:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

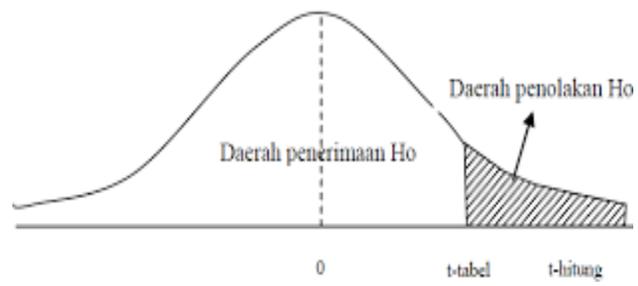
1.11.8.6. Uji Signifikan

1.11.8.6.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (sig)
 - Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dengan kata lain hipotesis diterima.
 - Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dengan kata lain hipotesis ditolak.

- b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel
 - Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dengan kata lain hipotesis diterima.
 - Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dengan kata lain hipotesis ditolak



Gambar 1. 6 Kurva Signifikansi Uji t (*1-tailed test*)