

BAB 1

PENDAHULUAN

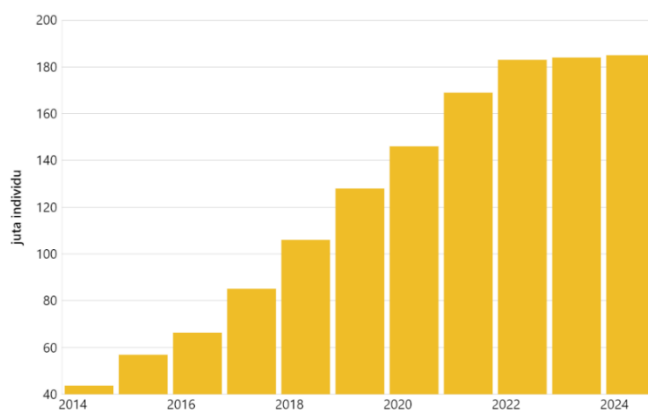
1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, perkembangan informasi dan teknologi berlangsung dengan sangat cepat. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi informasi, khususnya internet telah membawa perubahan sosial yang sangat cepat dan berpengaruh pada kehidupan manusia. Perubahan ini tidak hanya terjadi dalam skala individu, tetapi juga mempengaruhi struktur sosial dan ekonomi secara luas. Internet telah menjadi sarana utama bagi akses informasi global yang cepat dan mudah. Selain itu, dengan adanya teknologi, manusia dapat dengan mudah mengakses informasi dari berbagai sumber, berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia dalam waktu nyata, dan melakukan berbagai aktivitas yang sebelumnya dianggap tidak mungkin atau sulit dilakukan secara efisien.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari, salah satu perubahan yang signifikan adalah kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Dampak positif dari kemajuan teknologi ini terlihat jelas dalam pesatnya perkembangan internet. Internet tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi jaringan global yang menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Internet juga menjadi sumber informasi yang tidak terbatas, memberikan akses cepat dan mudah ke berbagai pengetahuan, berita terkini, layanan online, dan lainnya. Hal ini telah mengubah cara kita belajar, berinteraksi,

berbisnis, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan ekonomi secara keseluruhan.

Penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Berdasarkan gambar 1.1, menurut laporan *We Are Social* dalam *Katadata.co.id*, pada awal tahun 2024 jumlah pengguna internet telah meningkat menjadi 66,5% di Indonesia, dengan kenaikan 0,8% dari Januari 2023. Perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet ini menghadirkan kemajuan pesat dalam inovasi yang membuat persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, sehingga perusahaan perlu mengetahui kemajuan yang tepat dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenisnya.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia (2014-2024)

Sumber: Katadata.co.id (2024)

Menurut Asari et al., (2023), salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menghadirkan inovasi dalam interaksi bisnis. Tujuan memanfaatkan inovasi adalah untuk menyederhanakan hubungan perdagangan,

mengurangi biaya, dan membuka pasar yang lebih besar. Internet telah mengubah cara orang membeli produk. Kegiatan jual beli kini dapat dilakukan secara *online*. Berbelanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui internet menggunakan situs web atau *platform e-commerce* tanpa harus tatap muka atau ke tempat penjualan secara fisik. Pelanggan dapat melakukan transaksi secara *online* dengan cepat dan mudah. Perkembangan ini telah menciptakan ekosistem yang memfasilitasi berbagai kegiatan, seperti *platform e-commerce* yang memungkinkan pembelian produk dari penjuru dunia.

E-commerce merupakan konsep yang mencakup proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui media jaringan computer, termasuk internet. Melalui situs *e-commerce*, produsen atau pengecer dapat dengan mudah mendistribusikan barang mereka secara lebih efektif dan ekonomis serta memperluas jangkauan ke konsumen potensial (Singh, 2002). Menurut Asari et al., (2023), perdagangan teknologi atau *e-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran barang, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer seperti internet. Hal ini mengacu pada segala jenis pengaturan di mana suatu pertemuan berkolaborasi secara elektronik tanpa komunikasi aktual atau kontak langsung. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah berkembang dengan cepat dan mempengaruhi berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, dan komunikasi.

Dalam ranah industri *e-commerce*, persaingan semakin meruncing seiring dengan kemunculan berbagai *platform* serupa yang menawarkan produk dan

layanan yang sebanding. Fenomena ini muncul sejalan dengan pertumbuhan pesat teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menuju pembelian *online*. Dulu, hanya beberapa platform besar yang mendominasi pasar, namun kini semakin banyak pelaku bisnis *E-commerce* yang memasuki arena ini. Persaingan dalam bisnis *online* dapat dengan mudah terjadi dikarenakan hambatan yang ada dapat dikatakan rendah (Wang et al., 2016), sehingga pelaku bisnis *online* harus mengembangkan strateginya untuk dapat bersaing.

Dalam bersaing, penting bagi perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan demikian, mereka akan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas pada perusahaan (Gounaris et al., 2010). Niat membeli kembali atau *repurchase intention* merujuk pada kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian pada produk maupun layanan dari suatu perusahaan. Nurhayati & Murti (2013), mengartikan *repurchase intention* sebagai suatu tindakan dan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena kepuasan yang sesuai dengan harapannya terhadap produk yang diterima. Dalam *repurchase intention*, pembeli sudah memiliki pengalaman langsung dengan penjual dan dapat menggunakan pengalaman tersebut sebagai sumber pengambilan keputusan (Fang et al., 2014). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama jauh lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru (Trisnayani et al., 2023). Tingkat niat beli ulang konsumen yang tinggi menjadi harapan bagi setiap perusahaan untuk menjamin keberlangsungan kegiatan usaha serta dalam menghadapi persaingan pasar (Andhika, 2024).

Strategi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis *e-commerce* adalah dengan mengembangkan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik yang baik (Sharma, 2015). Niat pembelian ulang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* (Andhika, 2024). *E-service quality* merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. *Service quality*, menurut Iskandar & Irfan Bahari Nasution (2019), yakni sebuah keadaan yang berkaitan dengan layanan, produk, proses, serta interaksi dengan pelanggan, yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Kualitas pelayanan dinilai baik atau buruk berdasarkan kapabilitas perusahaan atau penyedia layanan dalam upaya pemenuhan harapan konsumen secara konsisten. Saat ini, promosi tidak lagi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, melainkan saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja *online* (Archana & Vandana, 2012). Jika kualitas pelayanan yang diberikan adalah baik, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Dewantara, 2022). Hal ini didukung dengan hasil penelitian Pramesti & Budiarmo (2023) dimana *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan penting terhadap *repurchase intention*.

Selain *e-service quality*, faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* selanjutnya adalah *e-word of mouth*. *Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen terkait produk atau perusahaan yang dapat dilihat oleh banyak orang di internet (Hennig-Thurau, et al., 2004). Saat menggunakan *e-commerce*, barang tidak dapat dilihat secara langsung

oleh konsumen, yang dapat memicu perbedaan antara produk yang dipesan dan yang diterima. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung mengandalkan ulasan dari pelanggan sebelumnya mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan jasa tersebut (Avianti & Aminah, 2023). Banyaknya ulasan yang dipublikasikan terkait suatu jasa maupun produk *e-commerce* dapat menambah keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Kadang & Berlianto, 2022). Bickart dan Schindler (2001) (dalam Arif, 2019) menyebutkan bahwa *e-word of mouth* mungkin memiliki empati, kredibilitas, dan relevansi yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan dengan sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Web. Meskipun konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya, *e-word of mouth* tetap menjadi dasar penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang karena *e-word of mouth* berfungsi sebagai bentuk komunikasi sosial yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, yang dapat memberikan validasi terhadap keputusan pembelian sebelumnya dan mendorong niat untuk membeli kembali (Adinda & Sari, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian Priyatna & Agisty (2023) yang menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Zalora merupakan salah satu e-commerce yang berada di bidang fashion yang berdiri sejak tahun 2012. Berdasarkan informasi Katadata.co.id dan Sasanadigital.com pada tabel 1.1, tahun 2021 pengunjung Zalora berjumlah 3,4 juta per bulannya, tahun 2022 2,9 juta per bulannya, dan tahun 2023 2,06 juta per

bulannya. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung Zalora dari tahun 2021 hingga 2023.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Zalora Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung (Per bulan)	Persentase Penurunan
2021	3.400.000	-13%
2022	2.990.000	12%
2023	2.065.000	30%

Sumber: Katadata.co.id dan Sasanadigital.com (Data diolah penulis)

Penurunan Zalora juga dapat dilihat pada salah satu survei yaitu *Top Brand Award*. Penilaian *Top Brand Index* menggunakan tiga parameter dalam mengukur performa merek sebagai acuan *Top Brand*. Pertama, *mind share*, mencerminkan seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam ingatan pelanggan pada kategori produk tertentu. Kedua, *market share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar serta hubungannya dengan perilaku pembelian pelanggan. Ketiga, *commitment share*, menggambarkan kemampuan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Berikut merupakan hasil survei *Top Brand Index*.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Online Shopping Tahun 2020-2024

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
	%	%	%	%	%
Zalora	-	3.00	-	3.50	2.20

Sumber: Topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa skor index Zalora mencapai 3.00% pada tahun 2021, lalu sempat beranjak naik menjadi 3.50% pada tahun 2023. Pada tahun 2024, skor yang diraih Zalora kembali mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dari 3.50% menjadi 2.20%. Penurunan *Top Brand Index* Zalora dapat mengindikasikan bahwa dengan adanya merek-merek lain yang menawarkan layanan serupa menyebabkan posisi Zalora tergantikan. Tentunya, hal tersebut akan mengancam Zalora dimana penggunanya dapat beralih ke *e-commerce* lain yang dianggap memiliki kelebihan dan memenuhi harapan. Hal ini menyebabkan Zalora harus memperhatikan peningkatan *e-service quality* perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut.

Semakin tinggi jumlah pengunjung, maka semakin tinggi juga peluang konsumen melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan peningkatan jumlah pengunjung dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap jasa maupun produk yang disediakan, sehingga meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Faradila & Widiartanto, 2021). Sebaliknya, kedua data tersebut menunjukkan bahwa Zalora mengalami penurunan jumlah pengunjung dan top brand index yang salah satu parameternya adalah *commitment share*, maka hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembelian ulang di Zalora mengalami penurunan.

Berdasarkan sampel 50 ulasan pengguna aplikasi Zalora yang diambil berikut menunjukkan bahwa *e-service quality* aplikasi Zalora dinilai masih belum optimal oleh penggunanya.

Tabel 1.3 Keluhan Pengguna Aplikasi Zalora

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Customer care yang tidak solutif	17	34%
2.	Aplikasi cukup sulit digunakan	4	8%
3.	Aplikasi tidak dapat diakses (error)	6	12%
4.	Pesanan tidak terproses	4	8%
5.	Customer care yang lambat dalam membalas	10	20%
6.	Tidak dapat berkomunikasi dengan baik	9	18%
Total		50	100%

Sumber: Google Playstore, 2024 (diolah oleh penulis)

Pada sampel tersebut terdapat ulasan negatif terkait kualitas layanan Aplikasi Zalora yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli ulang. Perusahaan perlu memperhatikan ulasan-ulasan pengguna, mengingat banyaknya pesaing yang meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ulasan yang diberikan pelanggan dapat memengaruhi niat membeli ulang pada jasa atau produk yang ditawarkan (Andhika, 2024).

Zalora juga memiliki keluhan yang menjadi *e-word of mouth* pengguna Zalora. Hal tersebut disampaikan oleh pengguna Zalora melalui ulasan di Google Play Store. Berikut merupakan contoh ulasan yang disampaikan pengguna Zalora:

1. Zalora melakukan pembatalan sepihak tanpa adanya informasi lebih lanjut mengenai pembatalan tersebut dan tidak memberikan *refund* kepada konsumennya.


Bernadeta Nadea Claresta_3EA16


2 Agustus 2024

Aneh banget pesanan tiba tiba dibatalkan padahal saya sudah melakukan pembayaran melalui virtual account bank mandiri ,saya pikir di aplikasi nya delay karena tidak berubah status nya ternyata tidak terproses, payahh!!!! ,kembalikan dana saya sebesar 127.910


Yuni Chintya Putri Kadja



4 Februari 2023

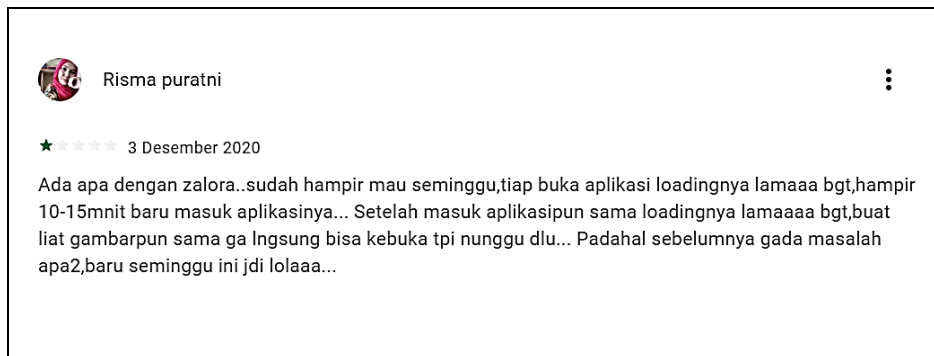
Zalora knp sih pembatalan sepihak terus , dengan alasan yg tidak ada lagi .. pengembalian dana juga lama setelah tunggu beberapa hari malah di order ulang otomatis lagi .. Aplikasi juga setiap mau login akun selalu kendala sistem tidak dapat menampilkan data , dulu langganan Zalora krna terpercaya, skrg malah dapat pengalaman buruk ,, tolong di perbaiki lagi Zalora ... Sampai saat ini saya belum dpt jalan keluar dr masalah saya , entah produk saya ataupun uang saya , saya tidak tau kejelasan nya

2. Terdapat pengguna yang mengatakan bahwa aplikasi Zalora sangat lambat saat digunakan


zudi kusmeri


24 Agustus 2024

Aplikasi apaan ini, loadingnya lama bgt. Tu bintang satu udah pantas



Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Variabel *E-Word of Mouth*

No.	Pertanyaan	Jawaban	
1.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian di Zalora?	Ya (93,3%)	Tidak (6,7%)
2.	Jika Ya, apakah Anda membaca ulasan pengguna lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian ulang di Zalora?	Ya (85,7%)	Tidak (14,3%)
3.	Jika Ya, Jenis ulasan apa yang Sering Anda temukan pada kolom ulasan?	Positif (37,5%)	Negatif (62,5%)

Sumber: Pra-Survei, 2024 (data diolah penulis)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra-survei yang dilakukan pada 30 responden, sebanyak 93,3% atau 28 responden pernah melakukan pembelian di Zalora, kemudian dari 28 responden tersebut yang membaca ulasan terlebih dahulu sebanyak 85,7% atau 24 responden dan yang tidak membaca ulasan terlebih dahulu sebanyak 14,3% atau 4 responden. Selanjutnya, dari 24 responden yang membaca ulasan terlebih dahulu menunjukkan bahwa sebanyak 37,5% sering menemukan ulasan positif dan 62,5% sering menemukan ulasan negatif pada kolom ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih sering menemukan ulasan negatif dibandingkan dengan ulasan positif. Kelebihan informasi menyebabkan ulasan

online menjadi nilai lebih, namun jika hal tersebut bersifat negatif maka dapat mengurangi minat calon pembeli untuk menggunakan layanan tersebut (Fan et al., 2021).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat topik mengenai *repurchase intention* diketahui bahwa terdapat *research gap* pada penelitian ini. Salah satu faktor yang memengaruhi *repurchase intention* adalah *e-service quality*. Penelitian oleh Ginting et al., (2023) mendapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Ningtias & Sugiyanto (2023) yang mengungkapkan bahwasanya *repurchase intention* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *e-service quality*. Kemudian faktor lainnya yang dapat memengaruhi *repurchase intention* yakni *e-word of mouth*. Pada penelitian Priyatna & Agisty (2023) diketahui bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-word of mouth*. Namun temuan tersebut berbeda dengan penelitian Amalia et al., (2023) yang menyimpulkan bahwasanya *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh *e-word of mouth*.

Semarang adalah salah satu kota metropolitan di Indonesia yang menjadi ibu kota provinsi Jawa Tengah. Atas dasar tersebut, kota ini berkembang menjadi pusat perdagangan, perindustrian, transportasi serta tujuan urbanisasi selain kota-kota besar lainnya seperti Jakarta. Oleh karena itu, Semarang memiliki tingkat kepadatan penduduk maupun tingkat pertumbuhan demografi yang tinggi. Pertumbuhan tersebut akan berpengaruh pada perilaku masyarakat kota Semarang dalam

menghadapi (Farid Ahmadi et al., 2018), selain itu, dilansir dari Kanal24.co.id, 70 persen transaksi di *marketplace* berasal dari lima kota besar yaitu salah satunya Semarang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih kota Semarang sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah dipaparkan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Zalora Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa perkembangan teknologi dan internet telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce*, termasuk Zalora sebagai salah satu platform terkemuka di bidang *fashion*. Namun, data menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, Zalora mengalami penurunan jumlah pengunjung serta peringkat merek, yang dapat berdampak pada menurunnya *repurchase intention* konsumen. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah *e-service quality* dan *e-word of mouth*.

Kualitas layanan yang baik dalam platform *e-commerce* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian, di sisi lain, ulasan serta rekomendasi dari pengguna lain dalam bentuk *e-word of mouth* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan belanja konsumen, terutama dalam memastikan kredibilitas produk atau layanan sebelum

mereka memutuskan untuk membeli kembali. Mengacu pada latar belakang tersebut, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Zalora di Kota Semarang?
2. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Zalora di Kota Semarang?
3. Apakah *e-service quality* dan *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna Zalora di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna Zalora di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* pengguna Zalora di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* pengguna Zalora di Kota Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Manfaat tersebut, yaitu:

- a. Menambah kontribusi dalam pengembangan ilmu dan wawasan yang dapat bermanfaat bagi Zalora
- b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan minat pembelian ulang

2. Manfaat praktis

- a. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait pengaruh *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* pengguna Zalora
- b. Bagi penulis, dapat menjadi sarana mempraktikkan ilmu pengetahuan, menambah wawasan, dan pengalaman langsung tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* pengguna Zalora

1.5 Kerangka Teori

Grand Teori pada penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Zalora Kota Semarang” adalah Perilaku Konsumen. Penelitian ini masuk ke dalam Perilaku Konsumen karena masalah yang diteliti berkaitan dengan keputusan pembelian ulang.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada segala aktivitas dan proses yang terlibat ketika seseorang atau kelompok mengambil keputusan terkait pembelian, penggunaan, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Keller (2013) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang atau jasa, sementara menurut *American Marketing Association* (AMA) (Sunyoto, Danang, 2022), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di lingkungan sekitar yang memengaruhi cara manusia menjalani berbagai aspek kehidupan mereka.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, yang berarti bahwa baik perilaku individu konsumen, kelompok konsumen, maupun masyarakat secara umum selalu mengalami perubahan dan pergerakan sepanjang waktu. Lalu, menurut Yuniarti (2015), perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk yang dikonsumsi. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih tepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan memperkuat legitimasi di

masyarakat (Sheth & Mittal, 2004). Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses seseorang atau kelompok dalam mengambil keputusan penggunaan barang atau jasa untuk kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Berdasarkan gambar 1.2, Model perilaku konsumen merupakan rangsangan yang dijelaskan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi merupakan elemen utama dalam rangsangan pemasaran, selain itu terdapat faktor rangsangan lain yang turut memengaruhi pembeli, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, aspek politik, dan budaya. Semua rangsangan ini masuk ke dalam kotak hitam pembeli, tempat di mana pembeli memproses informasi yang diterima. Rangsangan berubah menjadi respon melalui dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli memengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan

pembeli yang memengaruhi perilaku pembeli. Setelah rangsangan diproses dalam kotak hitam tersebut, konsumen kemudian merespon dengan menentukan pilihan.

Konsumen memiliki kecenderungan yang menarik karena perilaku konsumen melibatkan berbagai individu dengan latar belakang usia, budaya, pendidikan, dan kondisi sosial yang beragam. Oleh karena itu, menurut Kotler, pemasar perlu memahami berbagai stimulus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler, P., & Keller, (2013), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen. Penting bagi pemasar untuk memahami peran budaya, subbudaya, dan posisi sosial pembeli untuk dapat beradaptasi dengan baik.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan, norma sosial, dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan pekerjaan.

4. Faktor Psikologi

Empat faktor psikologis juga mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan yang dimiliki, serta keyakinan dan sikap.

1.5.2 *Purchase Decision*

Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain (Sudaryono, 2016:101). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu terkait bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian dan menggunakannya, serta bagaimana suatu produk, jasa, ide, maupun pengalaman dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177). Sedangkan menurut Nugroho (2008), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, di mana setiap keputusan didasarkan pada pemahaman dan sikap mereka terhadap tahapan yang harus dilalui. Konsumen juga mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan berbagai faktor dan pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen yang mencakup tindakan konsumen berdasarkan pengetahuan dan sikap terhadap berbagai alternatif, yang akhirnya mengarahkan konsumen pada tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian.

1.5.2.1 Peran dalam *Purchase Decision*

Sudaryono (2016:104) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam keputusan pembelian, yaitu.:

1. Pencetus ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh

Seorang individu yang pendapat atau pandangannya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengambilan keputusan

Seseorang yang melakukan pengambilan keputusan pembelian.

4. Pembeli

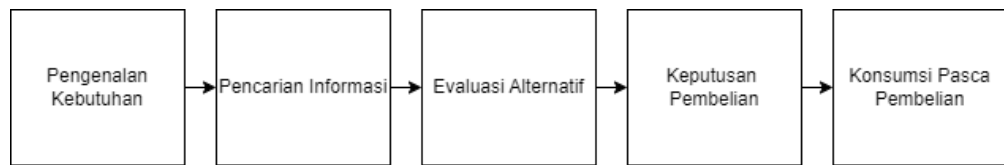
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai

Seseorang yang mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

1.5.2.2 Proses *Purchase Decision*

Keputusan pembelian terjadi karena adanya proses yang membantu konsumen memahami bagaimana memutuskan untuk melakukan pembelian. Sudaryono (2016:110-113) menyebutkan lima tahapan dari proses keputusan pembelian, antara lain:



Gambar 1.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Sudaryono (2016:110-113)

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika konsumen mengenal suatu kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus akan berupaya untuk mencari informasi. Sumber informasi ini dapat berasal dari berbagai pihak, seperti sumber pribadi, yakni keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, selain itu terdapat sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, serta kemasan produk. Sumber lainnya adalah pengalaman langsung melalui interaksi, pemeriksaan, dan penggunaan produk. Terakhir, informasi juga dapat diperoleh dari sumber public, seperti media massa, organisasi, dan ulasan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Jasa maupun produk yang memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, berpeluang besar untuk dipilih.

4. Keputusan pembelian

Setelah melewati alternatif yang tersedia, seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Pada tahap ini calon pembeli menetapkan dan membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

5. Konsumsi pasca pembelian

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Sikap puas dan tidak puas hanya terjadi setelah produk atau jasa yang dibeli dikonsumsi. Jika produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin akan merasa kecewa.

1.5.3 *Repurchase Intention*

Repurchase intention diartikan sebagai kesediaan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari suatu merek, produk, atau layanan. Hal ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merencanakan atau bermaksud untuk melakukan transaksi berulang dengan suatu perusahaan. Hawkins et al., (2007) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai kegiatan membeli kembali produk atau jasa dengan merek yang sama tanpa disertai perasaan yang berarti. Menurut Hellier dkk. (dalam Marge dkk. 2008), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai keputusan untuk kembali membeli suatu layanan serta keterlibatannya dalam aktivitas di masa mendatang dengan penyedia layanan. *Repurchase Intention* adalah keinginan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama setelah mendapatkan pengalaman yang sesuai

dengan harapannya serta merasa puas dari pembelian sebelumnya (Ramadhani, 2022). *Repurchase Intention* adalah kecenderungan konsumen untuk mengakses suatu situs, mempertimbangkan pembelian produk atau menggunakan jasa dari toko *online* yang sama, serta menunjukkan loyalitas atau komitmen pada toko tersebut (Wijaya & Farida, 2018). Menurut Cronin (2000), *repurchase intention* merupakan respon positif yang diberikan konsumen terhadap *e-service quality* yang diberikan perusahaan dan niat untuk melakukan kunjungan kembali serta mengonsumsi produk dari perusahaan.

Dalam *repurchase intention*, pembeli menggunakan pengalaman langsung mereka yang sebelumnya dengan penjual sebagai referensi untuk pengambilan keputusan pembelian selanjutnya (Fang et al., 2014). Keberlangsungan hidup perusahaan tidak hanya cukup dengan mendapatkan pelanggan, tetapi perusahaan juga perlu mempertahankan serta meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali. *Repurchase intention* menjadi hal yang penting karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencerminkan seberapa jauh pelanggan merencanakan atau bermaksud untuk melakukan transaksi berulang dengan perusahaan yang sama, termasuk komitmen terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Menurut Hawkins et al., (2007), indikator *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang produk di masa mendatang
2. Tidak berpindah ke merek lain
3. Sebelum melakukan pembelian, mengurangi pencarian informasi lain terkait produk/jasa lain

1.5.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan aktivitas jual-beli atau tukar-menukar barang. Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, menetapkan harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi (Priansa, 2021). Pemasaran, sebagaimana dinyatakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong, 2012) (dalam Priansa, 2021) yakni proses di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain secara bebas. Menurut Sunyoto (2013), pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh aktivitas manusia lain, yang menghasilkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, berupa barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan fungsi strategis yang sangat penting dalam aktivitas bisnis perusahaan yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi individu maupun organisasi.

1.5.4.1 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran yakni kombinasi berbagai alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meraih tujuan pemasaran mereka. Dalam manajemen pemasaran, dikenal empat strategi pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran barang 4P, meliputi *Product*, *Place*, *Promotion*, serta *Price*. Sedangkan pemasaran jasa disebut dengan 7P, yaitu *Product*, *Promotion*, *Place*, *Price*, *Process*, *People*, serta *Physical Evidence*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi. Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi permintaan pasar. Mutu produk mencerminkan kemampuannya dalam menjalankan fungsi, ciri produk untuk membedekannya dari produk pesaing.

2. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan, menyalurkan, mengirimkan, serta menyampaikan produk

yang ditawarkan kepada konsumen. Distribusi atau tempat juga dapat diartikan sebagai tempat atau lokasi di mana produk dijual harus strategis dan mudah dijangkau.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan produk/jasa pada konsumen. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga, dan tempat, tetapi juga menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat agar produk/jasa tersebut dikenal dan meningkatkan penjualan.

Untuk mempromosikan produk/jasa dibutuhkan strategi yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

4. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk yang ditetapkan oleh penjual. Penentuan harga yang sesuai untuk jasa maupun produk yang ditawarkan ditentukan oleh sistem manajemen perusahaan.

5. *People*

People atau orang pada bidang jasa merupakan orang-orang yang secara langsung terlibat dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. *People* pada pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang memberikan

pengaruh besar terhadap kualitas jasa yang diberikan. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas yang diberikan baik, sehingga unsur *people* sangat penting dalam bauran pemasaran jasa.

6. *Process*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Mardianto (2022), menjelaskan bahwa proses merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Kualitas jasa dari perspektif konsumen dinilai dari bagaimana jasa tersebut dapat berfungsi dengan baik. Proses adalah faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, di mana sistem penyampaian layanan sering kali menjadi bagian yang langsung dirasakan oleh pelanggan sebagai pengalaman dari jasa tersebut.

7. *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2013) (dalam Mardianto, 2022), *physical evidence* atau sarana fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan di mana jasa dihasilkan dan disediakan serta berinteraksi dengan konsumen, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Maka dari itu pelaku usaha harus ikut andil dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Selain itu, sarana fisik yang unik akan menjadi pembeda bagi pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya serta memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

1.5.5 *E-Service Quality*

E-service quality mengacu pada kualitas layanan *online* yang diberikan suatu *platform*, situs web, atau aplikasi dalam konteks *e-commerce*. Konsep ini menekankan evaluasi terhadap sejauh mana layanan *online* memenuhi dan melebihi ekspektasi pengguna. Menurut Iskandar & Nasution (2019), *Service quality* merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, orang, dan memenuhi maupun melampaui ekspektasi. Kualitas pelayanan, apakah baik maupun buruk, tergantung pada kapabilitas perusahaan atau penyedia layanan dalam upaya memenuhi apa yang menjadi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

E-Service quality didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas yang efisien serta efektif untuk melakukan pembelian *online*, serta dalam perolehan jasa maupun barang (Zeithaml et al., 1996). Wolfinbarger dan Gilly (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai awal hingga akhir transaksi termasuk pencarian informasi, navigasi *website*, pemesanan, interaksi layanan pelanggan, dan kepuasan terhadap produk yang di pesan. Pasuraman et al., (2005) juga mendefinisikan *e-service quality* sebagai pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi pembelian, maupun pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. *E-service quality* secara luas diartikan sebagai penilaian kembali mengenai seberapa efektif dan efisien situs web maupun aplikasi dapat menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian, serta pengiriman secara *online* (Parasuraman et al., 2005).

Menurut Pasuraman et al., (2005), terdapat tujuh dimensi dari *E-Service Quality*, yaitu:

1. Efisiensi, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs atau aplikasi.
2. *Fulfillment*, yaitu segala bentuk transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan
3. Ketersediaan sistem, yaitu fungsionalitas aplikasi yang tersedia beroperasi sebagaimana mestinya.
4. Privasi, yaitu keamanan dalam menjaga privasi seperti data-data yang diberikan pengguna dan seluruh informasi pengguna.
5. Responsivitas, yaitu kemampuan dalam menangani masalah melalui mekanisme di aplikasi yang bersangkutan.
6. Kompensasi, adalah sejauh mana aplikasi yang bersangkutan dapat mengkompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi.
7. Kontak, yaitu kemampuan perusahaan menyediakan bantuan secara *online*.

1.5.6 *E-Word of Mouth*

Seiring dengan kemajuan teknologi, sebagian besar pengguna saat ini menjelajahi internet untuk mencari informasi tentang produk atau perusahaan, dan E-WOM telah muncul sebagai hasilnya. WOM (*Word of Mouth*) sekarang lebih dikenal sebagai E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), WOM merupakan komunikasi antara individu, di mana pesan mengenai merek, produk, atau layanan disampaikan dari pemberi kepada penerima, sedangkan E-WOM merupakan suatu jenis komunikasi yang terjadi melalui platform internet, di mana interaksi tidak berlangsung secara tatap muka langsung (Rizkyta, 2023).

WOM dilakukan untuk membagikan ulasan, rekomendasi, gagasan, atau pandangan tentang produk atau perusahaan melalui jaringan internet, media sosial atau platform *online*. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler (2004) mengartikan *e-word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Menurut Goyette I. et al., (2010), *electronic word of mouth* adalah komunikasi *online* informal yang bersifat non-komersial mengenai pendapat suatu layanan maupun produk terjadi secara langsung, melalui *e-mail*, telepon, ataupun metode komunikasi yang lain. *Electronic word of mouth*, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), adalah strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan internet untuk menyebarkan berita dari mulut ke mulut untuk mendukung bisnis serta mencapai target pemasaran. Hal ini meliputi penyebaran ulasan atau tinjauan produk dari konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif pada sebuah forum yang telah disediakan pada aplikasi *online*. Saat ini, E-WOM telah menjadi salah satu faktor paling penting dalam strategi pemasaran, karena memiliki kemampuan untuk mencari informasi tambahan mengenai produk tertentu (Fadhli, 2023). *E-word of mouth* mampu menyebarluaskan informasi ke khalayak di seluruh dunia dalam waktu singkat serta memengaruhi persepsi merek dan preferensi produk di berbagai pasar. *E-word of mouth* juga memiliki dampak besar terhadap pemikiran dan keputusan konsumen dalam berbelanja, karena konsumen cenderung mencari ulasan serta rekomendasi *online* sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan (Aulia et al., 2024).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi *online* di mana pengguna membagikan ulasan, rekomendasi, atau pandangan mengenai produk atau perusahaan melalui internet, media sosial, atau *platform online*.

Berdasarkan fungsi dan forum komunikasinya, Hu & Ha (2015) (Kudeshia, C., & Kumar, 2017) mengkategorikan E-WOM sebagai berikut:

1. *Specialized E-WOM*, merujuk pada ulasan pelanggan yang diposting pada situs web perbandingan belanja atau situs web peringkat yang tidak berhubungan langsung dengan penjualan produk.
2. *Affiliated E-WOM*, mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web ritel, misalnya ulasan pelanggan di Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya.
3. *Social E-WOM*, melibatkan segala bentuk informasi yang berkaitan dengan produk maupun merek yang dipertukarkan di antara para pengguna platform jejaring sosial, misalnya ulasan di Instagram, Twitter, dan sejenisnya.
4. *Miscellaneous E-WOM*, merujuk pada informasi merek atau produk yang diperlukan di platform media sosial *online*, misalnya di blog dan forum diskusi.

Menurut Goyette I. et al (2010), terdapat dimensi yang dapat digunakan untuk sebagai indikator dalam mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas mengacu pada jumlah ulasan atau opini yang diberikan di suatu situs oleh konsumen.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion atau jenis pendapat merupakan pendapat konsumen mengenai produk, jasa, atau merek baik yang bersifat positif maupun negatif.

3. *Content*

Content atau isi merupakan informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa.

1.5.7 *E-Commerce*

E-commerce atau *electronic commerce* merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Dalam *e-commerce*, transaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara *online* tanpa pertemuan fisik. *E-commerce* memanfaatkan teknologi digital untuk mempercepat dan menyederhanakan proses bisnis. Menurut Kotler (2012), *e-commerce* adalah suatu proses terjadinya jual, beli, pertukaran maupun pemindahan jasa atau produk melalui media digital seperti internet, radio, serta televisi. *E-commerce* adalah tentang mengatur bisnis di internet yang memungkinkan pengunjung untuk mengakses situs web dan membuka katalog *virtual* terkait layanan serta produk yang ditawarkan secara *online* (Goel, 2007).

E-commerce mengacu pada pemanfaatan teknologi elektronik untuk melakukan aktivitas perdagangan seperti penjualan, pembelian, transfer, atau pertukaran produk, layanan, maupun informasi. Model ini mencakup transaksi antara bisnis serta antar bisnis dan konsumen, selain melalui internet, pengiriman produk atau layanan dapat dilakukan melalui luar internet (Choi, S. Y., Stahl, D.

O., & Whinston, 1997). Ketika pengunjung mengakses platform *e-commerce*, mereka akan menemui berbagai informasi yang dirancang untuk membantu mereka, baik sebagai calon pembeli maupun pengunjung *e-commerce*, untuk memperoleh detail produk yang mereka inginkan. Informasi ini bertujuan membantu pengunjung dalam mengambil keputusan yang tepat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Laudon, K. C., & Traver (2017), *E-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C)*, yaitu jenis *e-commerce* yang paling banyak digunakan. Jenis ini merupakan bentuk penjualan produk atau layanan dari bisnis kepada konsumen.
2. *Business-to-Business (B2B)*, yaitu jenis *e-commerce* yang melakukan transaksi antara dua bisnis, di mana satu bisnis menyediakan barang atau layanan kepada bisnis lain. Jenis ini beroperasi dengan dilibatkannya perusahaan lain sebagai pembeli maupun penjual.
3. *Consumer-to-consumer (C2C)*, yaitu transaksi yang terjadi antar konsumen, seperti dalam model lelang *online* atau platform penukaran barang.
4. *Mobile Commerce (M-commerce)*, mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk melakukan transaksi daring. Setelah terhubung dengan jaringan seluler, konsumen dapat membeli produk atau layanan dan melakukan transaksi.

5. *Social e-commerce*, yaitu gabungan dari media sosial dan *e-commerce* yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan melakukan pembelian di dalam platform tersebut.
6. *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang fokus melibatkan konsumen berdasarkan geografisnya.

1.6 Pengaruh antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Naiknya tingkat kepuasan konsumen dapat mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan menyediakan *Service Quality* yang baik (Buttle, 2007). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ginting et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dalam penggunaan e-commerce. Begitu Pula dengan hasil penelitian Wibowo, n.d. (2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pendapat ahli dan penelitian sebelumnya di atas, dapat ditarik konklusi bahwasanya apabila sebuah perusahaan memiliki *e-service quality* yang baik, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

1.6.2 Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Kemajuan teknologi saat ini membuat konsumen bisa mendapatkan segala informasi dengan cepat dan mudah melalui ulasan ataupun forum diskusi *online* yang dikenal dengan *electronic word of mouth*. *E-word of mouth* memiliki peran

signifikan dalam membangun niat beli dibanding dengan metode promosi lainnya (Sihombing, 2022). Kekuatan konsumen sebelum melakukan pembelian terletak pada *e-word of mouth* sehingga konsumen akan mencari ulasan dari pengalaman konsumen lain (Zeqiri et al., 2023). (Ginting et al., 2023) menyebutkan bahwa semakin baik *e-WOM* yang diperoleh oleh konsumen, semakin tinggi *repurchase intention* konsumen dalam *e-commerce*. *E-WOM* negatif dapat membuat *repurchase intention* konsumen *e-commerce* menurun. Matute et al., (2016) (dalam Kadang, 2022), menyebutkan bahwa komentar yang ditulis pada situs web yang terpercaya akan dianggap relevan dan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi toko tersebut guna melakukan pembelian di masa mendatang

Hal ini sesuai dengan penelitian Wibowo (2023) yang menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Begitu Pula dengan hasil penelitian Ningtias dan Sugiyanto (2023) yang menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

1.6.3 Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam *e-commerce*, bisnis berusaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan berinteraksi dengan konsumen. Bisnis dengan pengalaman dan kesuksesan paling banyak dalam menggunakan *e-commerce* mulai memahami bahwa faktor utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan tidak hanya terletak pada keberadaan situs web dan harga yang rendah, tetapi juga kualitas *e-*

service quality yang akan berkontribusi pada *e-word of mouth* dan menghasilkan *repurchase intention* (Zeithaml, 2002 ; Rita et al., 2019). *E-service quality* yang baik serta *e-word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Berarti *e-service quality* dan *e-WOM* yang diberikan konsumen lain dapat berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk maupun jasa yang sama lagi (Sanapang, 2023). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Priyatna dan Agisty (2023) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-word of mouth* memberikan pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ginting et al., (2023)	Repurchase Intention of E-commerce Customers in Indonesia: An Overview of The Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Repurchase Intention, Customer Satisfaction, E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust</i>	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>repurchase intention</i> 2. <i>E-word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan pada <i>repurchase intention</i>

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Satisfaction Mediation		
Pramesti, A. B., Saryadi, S., & Budiatmo, A. (2023)	Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Jakarta	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>E- Service Quality, Repurchase Intention, E- Satisfaction</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>e- service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
Ningtias & Sugiyanto, (2023)	Pengaruh E-Service Quality dan E- Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>E- Service Quality, E-Word of Mouth,</i> Kepuasan Konsumen	1. <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia 2. <i>E-Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>marketplace</i> Tokopedia
Priyatna & Agisty, (2023)	Pengaruh E-Service Quality dan E- Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang pada E- commerce Sociolla	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>E-Service</i> <i>Quality, E-</i> <i>Word of Mouth,</i> Minat Beli Ulang	1. Secara parsial <i>e-</i> <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 2. <i>E-word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 3. Secara simultan variabel <i>e-service</i> <i>quality</i> dan <i>e-</i> <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
Wibowo, R. A. (2023)	Pengaruh E-Word of Mouth dan E- Service Quality	Metode: Kuantitatif Variabel:	1. <i>E-Word of Mouth</i> memiliki pengaruh

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Allobank di Jabodetabek)	<i>E-Word of Mouth, E- Service Quality, Repurchase Intention, Brand Image</i>	langsung terhadap <i>repurchase intention</i> pada calon pengguna Allobank 2. <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> pada calon pengguna Allobank
Arif (2019)	The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, and Repurchase Intention of Airline Customers	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>E-Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention</i>	1. <i>E-Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen Citilink
Amalia et al., (2023)	Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam	Metode: Kuantitatif Variabel:	1. <i>E-Word of Mouth</i> tidak berpengaruh pada <i>Online</i>

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia	<i>Electronic Word of Mouth, Percieved Value, Online Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i>
Gómez & Pérez, (2020)	Effect of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth Communications on The Repurchase Intentions of a Colombian Brand	Metode: Kuantitatif Variabel: <i>Word of Mouth, E-Word of Mouth, Repurchase Intention</i>	1. <i>E-Word of Mouth</i> tidak berpengaruh pada <i>repurchase intention</i>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah objek penelitian dan lokasi penelitian. Objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu pada *e-commerce*, sedangkan penelitian ini spesifik pada *e-commerce* Zalora. Lokasi pada penelitian terdahulu cakupannya lebih luas, sedangkan lokasi pada penelitian ini yaitu untuk pengguna Zalora Kota Semarang.

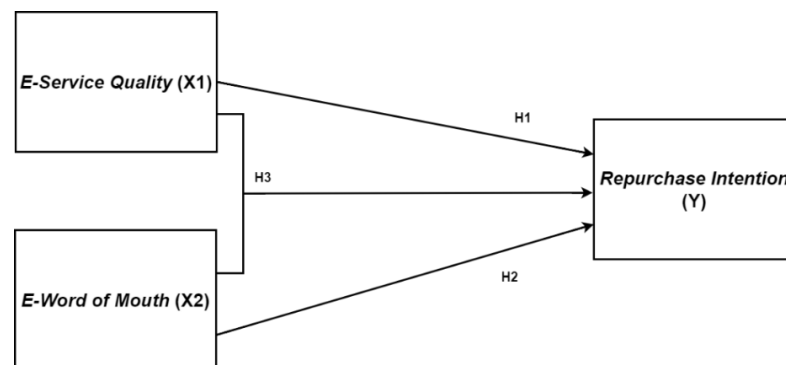
1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara dikarenakan jawaban tersebut masih didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti empiris dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2010). Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna Zalora di Kota Semarang

H2: *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna Zalora di Kota Semarang

H3: *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pengguna Zalora di Kota Semarang



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

1.9 Definisi Konsep

a) *Repurchase Intention*

Hawkins et al., (2007) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai kegiatan membeli kembali suatu produk atau jasa dengan merek yang sama tanpa diikuti perasaan yang berarti.

b) *E-Service Quality*

E-Service quality diartikan sebagai penilaian kembali mengenai seberapa efektif dan efisien situs web maupun aplikasi dapat menyediakan fasilitas belanja, pembelian, serta pengiriman *online* (Parasuraman et al., 2005).

c) *E-Word of Mouth*

E-word of mouth merupakan komunikasi *online* terkait persepsi terhadap sebuah layanan maupun produk yang terjadi secara langsung, melalui *e-mail*, telepon, serta berbagai metode komunikasi lain (Goyette I. et al., 2010).

1.10 Definisi Operasional

a) *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan kegiatan membeli kembali barang melalui Zalora tanpa diikuti perasaan yang signifikan. Indikator dari *repurchase intention* diadopsi dari Hawkins et al., (2007), yaitu:

1. Memiliki kemauan untuk melakukan pembelian kembali
2. Memilih melakukan pembelian di Zalora dibandingkan dengan *e-commerce* lain
3. Tidak banyak melakukan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian kembali di Zalora

b) *E-Service Quality*

E-Service quality diartikan sebagai penilaian kembali mengenai sejauh mana Zalora dapat menyediakan fasilitas belanja, pembelian, juga pengiriman *online* yang efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005). Adapun indikator dari *e-service quality* diadopsi dari Parasuraman et al., (2005), yaitu:

1. Efisiensi, berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan Zalora
2. *Fulfillment*, berkaitan dengan ketepatan janji Zalora atas transaksi yang terjadi yang dapat diselesaikan sesuai harapan
3. Ketersediaan sistem, berkaitan dengan fungsionalitas Zalora yang tersedia beroperasi sebagaimana mestinya
4. Privasi, berkaitan dengan tingkat keamanan Zalora dalam melindungi informasi penggunanya
5. Responsivitas, berkaitan dengan penanganan masalah oleh Zalora melalui mekanisme di aplikasi
6. Kompensasi, berkaitan dengan sejauh mana Zalora memberikan kompensasi kepada pelanggan atas masalah yang terjadi
7. Kontak, berkaitan dengan kemampuan Zalora menyediakan bantuan secara *online*.

c) *E-Word of Mouth*

E-word of mouth merupakan komunikasi *online* tentang pendapat atau persepsi suatu produk atau kualitas layanan Zalora yang terjadi secara langsung.

Adapun Indikator dari *e-word of mouth* diadopsi dari Goyette I. et al., (2010), yaitu:

1. Terdapat banyak ulasan yang ditulis oleh konsumen
3. Terdapat beragam ulasan yang diberikan
4. Terdapat ulasan positif
5. Terdapat ulasan negatif
6. Informasi yang diberikan menarik
7. Informasi yang diberikan jelas

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe eksplanasi yakni tipe yang digunakan untuk penelitian ini. Penelitian eksplanatori adalah penelitian dengan tujuan guna memberikan penjelasan terkait korelasi atau sebab akibat antar variabel. Menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi merupakan jenis penelitian yang bertujuan guna menggambarkan posisi masing-masing variabel yang diteliti dan juga menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015), populasi merupakan Kumpulan individu, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Zalora di Kota Semarang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Zalora di Kota Semarang.

Menurut Sugiyono (2018), apabila jumlah populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = *Sampling error* (10%)

Dari kalkulasi tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan yakni 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Peneliti memilih teknik ini karena tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi yang merupakan konsumen Zalora di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik untuk menetapkan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Berikut kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini:

1. Konsumen yang berada di Semarang, Indonesia
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Berbelanja di Zalora Indonesia lebih dari dua kali dalam 6 bulan terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner

Pengambilan sampel yang optimal di kota Semarang disesuaikan dengan struktur kecamatan di Kota Semarang yang memiliki 16 kecamatan, yaitu Banyumanik, Candisari, Gajahmungkur, Gayamsari, Genuk, Gunungpati, Mijen, Ngaliyan, Pedurungan, Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Utara, Tembalang, dan Tugu.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif dalam bentuk angka, grafik, dan tabel. Metode ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis dilakukan dengan statistik. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif juga disebut sebagai metode konfirmatif, karena metode ini cocok untuk digunakan sebagai pembuktian atau konfirmasi. Data kuantitatif diperoleh dengan perhitungan data melalui pengisian kuesioner dari konsumen Zalora di Kota Semarang

1.11.4.2 Sumber Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari responden. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data tersebut antara lain hasil kuesioner yang diperoleh dari sampel. Selain itu, data sekunder menurut Sugiyono (2018), merupakan data yang diperoleh pengumpul data secara tidak langsung. Data tersebut diperoleh melalui perantara, yaitu melalui dokumen atau studi pustaka.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk menilai pikiran, perilaku, tanggapan individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial yang telah dijadikan sebagai variabel penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Adapun penetapan interval nilai dengan skala likert sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Skala Likert

Skor	Pernyataan	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2017)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan instrument penelitian yang berisi daftar

pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Daftar pertanyaan ini dapat disampaikan secara langsung, seperti diberikan secara personal kepada responden, maupun secara tidak langsung melalui media elektronik atau platform online. Pada penelitian ini, kuesioner akan disebarakan secara online melalui media elektronik.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif sehingga menggunakan data kuantitatif yang berupa data numerik. Maka dari itu, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Sebagaimana dinyatakan oleh Handayani dkk. (2023), SPSS yang merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences* adalah sebuah *software* pengolah data statistik yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik cukup tinggi.

1.11.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data secara valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur dengan tepat sesuai dengan objek atau variabel yang seharusnya diukur. Keputusan suatu item valid atau tidak valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan valid, tetapi, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut tidak valid.

1.11.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal. Suatu instrumen dikatakan memiliki validitas internal atau rasional apabila kriteria yang terdapat di dalamnya secara teoritis sudah

mencerminkan aspek yang hendak diukur. Untuk mengukur keandalan dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien reliabilitas dengan nilai baku *cronbach's alpha* 0,70, maka, selanjutnya dapat diketahui reliabilitas pertanyaan secara keseluruhan.

1.11.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Dilakukannya uji koefisien korelasi yakni guna mengukur sejauh mana hubungan linier antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkait. Kuncoro (2013) mengatakan koefisien korelasi (R) memiliki rentang nilai antara -1.00 hingga +1.00. Hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat apabila semakin mendekati 1.00, begitu juga sebaliknya.

1.11.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yakni teknik analisis yang menganalisis suatu fenomena yang dipengaruhi oleh beberapa variabel. Menurut Kuncoro (2013), metode ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas.

1.11.7.5 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2013), analisis koefisien korelasi digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara nol (0) hingga satu (1). Jika nilainya mendekati nol (0), maka model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu (1), maka variabel bebas semakin kuat dalam memengaruhi variabel terikat.

1.11.7.6 Uji Signifikasi Parsial (T)

Uji T adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Kuncoro, 2013). Berikut dasar pengambilan kesimpulan pada uji T :

- a) Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan jika probabilitas $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan jika probabilitas $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

1.11.7.7 Uji Signifikasi Simultan (F)

Uji F merupakan metode yang digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel bebas dalam suatu model secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2018), apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan probabilitas (signifikansi) $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.
- b) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas (signifikansi) $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.