



Pengaruh *E-website Quality* dan *E-service Quality* Terhadap *E-repurchase Intention* Melalui *E-word of Mouth* (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening pada Produk Hijab Alila

(Studi Kasus Pada Muslimah di Kota Semarang dan DIY Yogyakarta)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Noor Septi Lestari

NIM : 14020215120011

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Noor Septi Lestari
Nomor Induk Mahasiswa : 14020215120011
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh *E-website Quality* dan *E-service Quality* Terhadap *E-repurchase Intention* Melalui *E-word of Mouth (E-WOM)* Sebagai Variabel Intervening”

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 26 Maret 2020

Pembuat Pernyataan,

Noor Septi Lestari

NIM. 1402021512011

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-website Quality* dan *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth (E-WOM)* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Hijab Alila di Kota Semarang dan DIY Yogyakarta)

Nama Penyusun : Noor Septi Lestari

NIM : 14020215120011

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 31 Maret 2020

Dekan



Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing Skripsi :


1. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si



(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si



(.....)

2. Prof. Drs. Sudharto P. Hadi, MES., Ph.D



(.....)

3. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si



(.....)

MOTTO

“Katakanlah sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah Rabb semesta alam” (Q.S Al-An’am : 162)

“ ... Boleh jadi kamu tidak menyukai sesuatu padahal itu baik untukmu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal itu tidak baik untukmu. Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui” (Q.S Al-Baqarah : 216)

PERSEMBAHAN

Untuk orang tua tercinta, Bapak Lasmono dan Ibu Sulastri yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral dan material, kepercayaan dan kasih sayang yang tak terhingga yang menjadi motivasi dan semangat.

Untuk dosen pembimbing skripsi Prof. Dr. Naili Farida, M.Si yang selalu sabar dalam membimbing penulis

Untuk adikku tersayang, Eprida Sani yang selalu ada setiap saat dan memberikan motivasi serta semangat

ABSTRAKSI

Berdasarkan data dari APJII tahun 2017 pengguna internet mengalami peningkatan sebanyak 55% dan konten komersial yang sering dikunjungi tahun 2016 ialah *online shopping* sebesar 62%. Kondisi ini memicu perusahaan untuk menjual produk secara *online*. Salah satu bisnis *online* tersebut adalah Hijab Alila. Namun berdasarkan data tahun 2014-2018 belum mencapai target penjualan, bahkan penjualan masih mengalami fluktuatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-word of mouth* (e-wom) sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang muslimah yang pernah membeli produk Hijab Alila minimal 2 kali secara *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *website quality* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-word of mouth* (e-wom). Variabel *e-website quality* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*. Variabel *e-word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*. Sedangkan variabel *e-website quality*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* (e-wom) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Maka peneliti memberikan saran terhadap Hijab Alila agar dapat menetapkan jadwal mengenai informasi produk terbaru secara berkala agar produk-produk terbaru dapat dilihat satu-satu oleh pelanggan dan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara mengatasi keluhan pelanggan.

Kata kunci: e-repurchase intention, e-service quality, e-website quality, e-word of mouth

ABSTRACT

Base on data from APJII in 2017 internet users increased by 55% and commercial content frequently visited in 2016 was online shopping by 62%. This condition triggers companies to sell products online. One such online business is Hijab Alila. However, based on data from 2014-2018 it has not reached its sales target, even sales are still experiencing fluctuations.

This study aims to explain the effect of website quality and e-service quality on e-repurchase intention through e-word of mouth as an intervening variable. The sample in this study was 100 Muslim women who had bought Hijab Alila products at least 2 times online.

The results of this study indicate that the variable website quality and e-service quality affect e-word of mouth. Variable e-website quality and e-service quality affect e-repurchase intention. The e-word of mouth variable influences e-repurchase intention. While e-website quality, e-service quality, and e-word of mouth variables simultaneously have no significant effect on e-repurchase intention. So researchers provide advice on Hijab Alila in order to set a schedule for the latest product information on a regular basis so that the latest products can be seen one-on-one by customers and provide training to employees on how to resolve customer complaints.

Keywords: e-repurchase intention, e-service quality, e-website quality, e-word of mouth

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-website Quality* dan *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth (E-WOM)* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Hijab Alila di Kota Semarang dan DIY Yogyakarta)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos.,MM.,Ph.D selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sudah berkenan memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Drs. Sudharto P. Hadi, Ph.D., selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan Staff departemen Administrasi Bisnis terima kasih atas bimbingan dan bantuan selama masa studi.
7. Ibu dan Ayah yang telah memberikan doa, dukungan, semangat dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak Hijab Alila yang telah bersedia memberikan bantuan guna menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang telah memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi ini
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya mahasiswa Universitas Diponegoro.

Semarang, 26 Maret 2020

Penyusun

Noor Septi Lestari

NIM. 14020215120011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Teori.....	10
1.5.1. <i>Online Shopping</i>	10
1.5.2. <i>Marketing</i>	10
1.5.3. <i>E-Marketing</i>	11
1.5.4. <i>E-commerce</i>	13
1.5.5. <i>E-website Quality</i>	14
1.5.6. <i>E-service Quality</i>	15
1.5.7. <i>E-word of Mouth (E-WOM)</i>	16
1.5.8. <i>E-Repurchase Intention</i>	18

1.5.9. Pengaruh antara <i>E-Website Quality</i> Terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	20
1.5.10. Pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	21
1.5.11. Pengaruh <i>E-Website Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	21
1.5.12. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	21
1.5.13. Pengaruh antara <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	22
1.6. Hipotesis.....	23
1.7. Definisi Konsep.....	24
1.7.1. <i>E-website Quality</i>	24
1.7.2. <i>E-service Quality</i>	25
1.7.3. <i>E-word of Mouth (E-WOM)</i>	25
1.7.4. <i>E-repurchase Intention</i>	25
1.8. Definisi Operasional.....	25
1.8.1. <i>E-website Quality</i>	25
1.8.2. <i>E-service Quality</i>	26
1.8.3. <i>E-word of Mouth (E-WOM)</i>	27
1.8.4. <i>E-repurchase Intention</i>	28
1.9. Metode Penelitian.....	28
1.9.1. Tipe Penelitian.....	28
1.9.2. Populasi dan Sampel	28
1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
1.9.4. Jenis dan Sumber Data	30
1.9.5. Skala Pengukuran	30
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data	31
1.9.7. Pengolahan Data.....	31
1.9.8. Teknik Analisis Data	32
1.9.9. Teknik Analisis	34

BAB II	44
GAMBARAN UMUM HIJAB ALILA DAN IDENTITAS RESPONDEN ...	44
2.1. Sejarah Perusahaan.....	44
2.2. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan.....	46
2.2.1. Visi Perusahaan.....	46
2.2.2. Misi Perusahaan	47
2.2.3. Nilai Perusahaan.....	47
2.3. Logo Perusahaan	48
2.4. Struktur Organisasi	48
2.5. Gambaran Identitas Responden.....	51
2.5.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
2.5.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	51
2.5.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
2.5.4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
2.5.5. Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	54
BAB III.....	56
PENGARUH <i>E-WEBSITE QUALITY</i> DAN <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-REPURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>E-WORD OF MOUTH (E-WOM)</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK HIJAB ALILA	56
3.1. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	56
3.1.1. Uji Validitas	56
3.1.2. Uji Reliabilitas	61
3.2. ANALISIS TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI	62
3.2.1. Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>E-Website Quality</i>	63
3.2.2. Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>E-Service Quality</i>	80
3.2.3. Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>E-Repurchase Quality</i>	99
3.2.4. Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	106
3.3. PENGARUH <i>E-WEBSITE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-WORD OF MOUTH (E-WOM)</i>	122

3.3.1. Analisa Korelasi <i>E-Website Quality</i> terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	122
3.3.2. Koefisien Determinasi <i>E-Website Quality</i> terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	124
3.3.3. Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Website Quality</i> terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	125
3.3.4. Uji t	126
3.4. PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-WORD OF MOUTH (E-WOM)</i>	128
3.4.1. Analisa Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	128
3.4.2. Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	130
3.4.3. Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	131
3.4.4. Uji t	133
3.5. PENGARUH <i>E-WEBSITE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-REPURCHASE INTENTION</i>	135
3.5.1. Analisa Korelasi <i>E-Website Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	135
3.5.2. Koefisien Determinasi <i>E-website Quality</i> terhadap <i>E-repurchase Intention</i>	137
3.5.3. Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Website Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	138
3.5.4. Uji t	139
3.6. PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP <i>E-REPURCHASE INTENTION</i>	141
3.6.1. Analisa Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	141
3.6.2. Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intentioni</i>	143
3.6.3. Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	144
3.6.4. Uji t	145
3.7. PENGARUH <i>E-WORD OF MOUTH (E-WOM)</i> TERHADAP <i>E-REPURCHASE INTENTION</i>	147

3.7.1. Analisa Korelasi <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	147
3.7.2. Koefisien Determinasi <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	150
3.7.3. Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	151
3.7.4. Uji t	152
3.8. PENGARUH <i>E-WEBSITE QUALITY, E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>E-WORD OF MOUTH (E-WOM)</i> TERHADAP <i>E-REPURCHASE INTENTION</i> ..	154
3.8.1. Koefisien Determinasi <i>E-Website Quality, E-Service Quality</i> dan <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	154
3.8.2. Uji Regresi Linier Berganda <i>E-Website Quality, E-Service Quality</i> , dan <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	155
3.8.3. Perhitungan Uji F <i>E-Website Quality, E-Service Quality</i> , dan <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	158
3.9. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	161
3.10. Pembahasan.....	163
BAB IV	169
PENUTUP	169
4.1. KESIMPULAN	169
4.2. SARAN	172
DAFTAR PUSTAKA	175

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Hijab Alila	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Hijab Alila di Yogyakarta Tahun 2014-2018	5
Tabel 1.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	35
Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Status Marital.....	55
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>E-Website Quality</i>	58
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	59
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>E-Repurchase Intention</i>	60
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	61
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 3.6 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk.....	63
Tabel 3.7 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk yang Akurat	64
Tabel 3.8 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Tepat Waktu	66
Tabel 3.9 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Dapat Dipercaya	67
Tabel 3.10 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang Baik	68
Tabel 3.11 Tanggapan Responden Mengenai Merespon Pertanyaan	70
Tabel 3.12 Tanggapan Responden Mengenai Pengiriman Barang Tepat Waktu .	71
Tabel 3.13 Tanggapan Responden Mengenai <i>Website</i> Dapat Digunakan Dengan Mudah	72
Tabel 3.14 Tanggapan Responden Mengenai Tampilan <i>Website</i> Menarik.....	74
Tabel 3.15 Tanggapan Responden Mengenai <i>Website</i> Memberikan Informasi yang Dibutuhkan.....	75
Tabel 3.16 Kategorisasi Variabel <i>E-Website Quality</i>	77
Tabel 3.17 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Website Quality</i>	78
Tabel 3.18 Tanggapan Responden Mengenai <i>Website</i> Memiliki Warna yang Menarik	80

Tabel 3.19 Tanggapan Responden Mengenai Tulisan Pada <i>Website</i> Mudah Dibaca	81
Tabel 3.20 Tanggapan Responden Mengenai Menu Pada <i>Website</i> Sesuai Dengan yang Dibutuhkan	82
Tabel 3.21 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Tidak Pernah Melakukan Kesalahan	84
Tabel 3.22 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Cepat Tanggap Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan	85
Tabel 3.23 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Sigap Dalam Merespon Permintaan Pelanggan	87
Tabel 3.24 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Cepat Dalam Memberikan Pelayanan	88
Tabel 3.25 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Memberikan Informasi yang Akurat	89
Tabel 3.26 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Selalu Mengutamakan Kepentingan Pelanggan	90
Tabel 3.27 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Baik Dalam Melayani Pelanggan	92
Tabel 3.28 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Memberikan Rasa Aman Saat Bertransaksi	93
Tabel 3.29 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	95
Tabel 3.30 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Service Quality</i>	97
Tabel 3.31 Tanggapan Responden Mengenai Kemauan Berbelanja Kembali di Hijab Alila	100
Tabel 3.32 Tanggapan Responden Mengenai Memilih Berbelanja di Hijab Alila Dibandingkan <i>Online shop</i> lain	101
Tabel 3.33 Tanggapan Responden Mengenai Tidak Banyak Melakukan Pertimbangan Ketika Berbelanja di Hijab Alila	102
Tabel 3.34 Kategorisasi Variabel <i>E-Repurchase Intention</i>	104
Tabel 3.35 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Repurchase Intention</i>	105
Tabel 3.36 Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi yang Dibutuhkan	107
Tabel 3.37 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang Baik dan Cepat	108

Tabel 3.38 Tanggapan Responden Mengenai Pelanggan Memberikan Respon Terkait Produk dan Pelayanan	110
Tabel 3.39 Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Produk	111
Tabel 3.40 Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Kualitas Produk	112
Tabel 3.41 Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Harga Produk	113
Tabel 3.42 Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Mengenai Ukuran yang Sesuai Dengan Produk.....	115
Tabel 3.43 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Atas Komentar Positif di Media Sosial	116
Tabel 3.44 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Atas Rekomendasi	117
Tabel 3.45 Kategorisasi Variabel <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	119
Tabel 3.46 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	120
Tabel 3.47 Tingkat Keeratan Hubungan Variabel <i>E-Website Quality</i> Terhadap <i>E- Word of Mouth (E-WOM)</i>	123
Tabel 3.48 Koefisien Determinasi <i>E-Website Quality</i> Terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	124
Tabel 3.49 Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-Website Quality</i> Terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	125
Tabel 3.50 Tingkat Keeratan Hubungan Variabel <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E- Word of Mouth (E-WOM)</i>	130
Tabel 3.51 Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	131
Tabel 3.52 Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i>	132
Tabel 3.53 Tingkat Keeratan Hubungan Variabel <i>E-Website Quality</i> Terhadap <i>E- Repurchase Intention</i>	136
Tabel 3.54 Koefisien Determinasi <i>E-Website Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	137
Tabel 3.55 Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-Website Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	138

Tabel 3.56 Tingkat Keeratan Hubungan Variabel <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	142
Tabel 3.57 Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	143
Tabel 3.58 Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	144
Tabel 3.59 Tingkat Keeratan Hubungan Variabel <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	149
Tabel 3.60 Koefisien Determinasi <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	150
Tabel 3.61 Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	151
Tabel 3.62 Koefisien Determinasi <i>E-Website Quality, E-Service Quality</i> dan <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	155
Tabel 3.63 Hasil Regresi Linier Berganda <i>E-Website Quality, E-Service Quality</i> dan <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	156
Tabel 3.64 Hasil Perhitungan F Hitung Antara <i>E-Website Quality, E-Service Quality</i> dan <i>E-Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i>	158
Tabel 3.65 Hasil Perhitungan Analisis Jalur	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Testimoni konsumen belanja produk Hijab Alila	24
Gambar 1.3 Model Hipotesis	39
Gambar 1.4 Kurva Uji t (Uji 2 pihak (<i>two tail test</i>)).....	39
Gambar 1.5 Bagan Analisis Jalur.....	41
Gambar 2.1 Logo Hijab Alila.....	48
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hijab Alila.....	49
Gambar 3.1 Kurva Hasil Uji F Hipotesis <i>E-Website Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Quality</i>	160
Gambar 3.7 Diagram Jalur	161

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Regresi Sederhana

Lampiran 6 Koefisien Determinasi dan Regresi Berganda

Lampiran 7 Tabel Frekuensi

Lampiran 8 Kategorisasi

Lampiran 9 Tabel r

Lampiran 10 Tabel t

Lampiran 11 Tabel