

BAB I

PENDAHULUAN

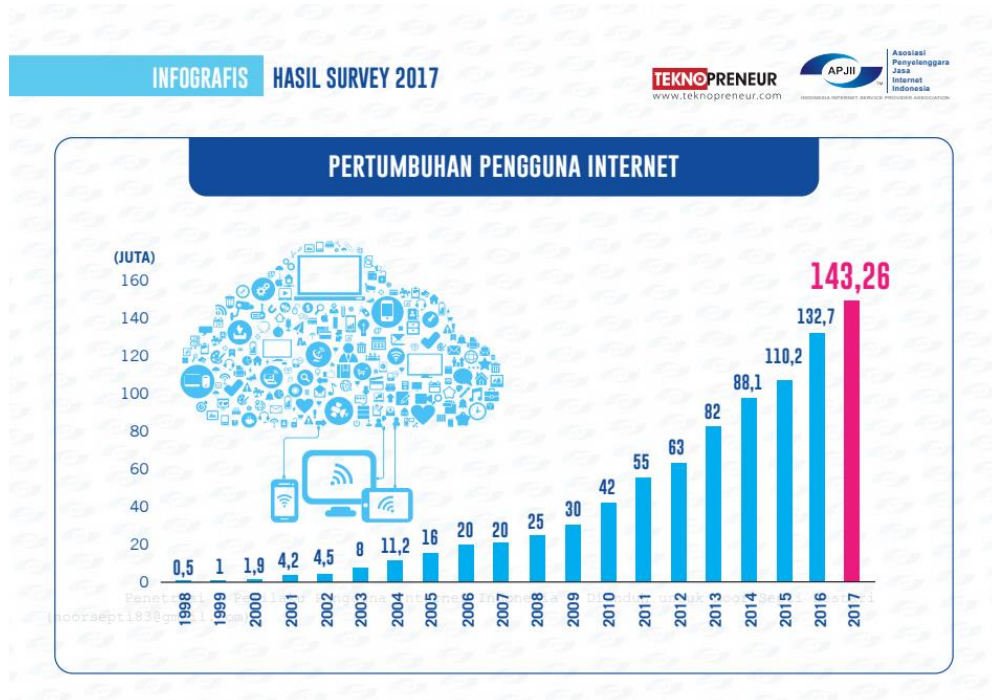
1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi mendorong lahirnya paradigma baru untuk melakukan segala aktivitas secara lebih efektif dan efisien. Teknologi informasi telah memberikan pengaruh terhadap kehidupan saat ini, salah satu bentuk tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan yang menghubungkan pengguna untuk memberi dan menerima informasi di seluruh dunia. Informasi yang disampaikan oleh individu, kelompok, atau organisasi akan dibagikan dalam situs web untuk mempermudah orang lain dalam mendapatkan informasi.

Di Indonesia sendiri mengalami peningkatan dalam penggunaan teknologi informasi. Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet didukung dengan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 menyatakan bahwa pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 143,26 Juta pengguna dari total populasi penduduk di Indonesia sebesar 262 juta. Dari total pengguna internet tersebut Pulau Jawa mendominasi penggunaan internet sebesar 58,08% atau 83.205.408 dari total pengguna internet.

Berdasarkan konten komersial yang sering dikunjungi pengguna pada tahun 2016 secara berurutan adalah *online shopping* sebesar 82,2 juta atau 62%, bisnis personal sebesar 45,3 juta atau 34,2% dan untuk lainnya 3,8%. Dengan demikian, hasil survey tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk membeli produk secara *online* tinggi.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: apjii, 2017

Dilihat dari minat beli *online* masyarakat yang tinggi, hal tersebut memiliki beberapa keuntungan menurut Kasali (2011 dalam Rendi dan Kezia 2014: 118) yang dikemukakan oleh *Visa Ecommerce Consumer* (Badan Monitor Riset Visa) yaitu, 80% responden menyatakan waktu untuk membeli produk lebih fleksibel, 79% responden menyatakan bahwa harga produk *online* lebih murah, 78% responden menyatakan mudah untuk membanding-bandingkan produk, dan 75% responden menyatakan mencari barang murah. Selain memberikan keuntungan bagi konsumen, bisnis *online* juga memberikan keuntungan bagi produsen, yakni pasar yang dituju lebih luas, memperpendek jarak, menghemat waktu dan biaya, dan memperluas kerjasama dengan produsen lain, Adi Nugroho

(2006:19). Di samping memberikan keuntungan, *e-commerce* juga memiliki kerugian, yakni penipuan, individualisme, dan rasa kekecewaan.

Berdasarkan laporan *Pew Research* tahun 2010 menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama islam terbanyak di dunia yakni sekitar 209,3 juta jiwa. Dengan banyaknya jumlah penduduk muslim, maka pakaian yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari maupun untuk beribadah sangat dibutuhkan harus berdasarkan syariat yang telah diperintahkan oleh Tuhannya.

Kerudung, jilbab dan kaos kaki merupakan item wajib dimiliki dan digunakan bagi seorang muslimah untuk menutup aurat. Tiga item tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius seorang muslimah. Namun kebanyakan seorang muslimah hanya merasa cukup dengan menggunakan kerudung saja dan tidak jarang ditemui para muslimah menggunakan kerudung pada situasi dan kondisi tertentu.

Beberapa tahun ini kerudung dan jilbab banyak dijumpai telah memiliki banyak varian warna, corak yang menarik, *trendy*, dan *fashionable*. Ini menyebabkan penggunaannya menjadi lebih bergaya modern dan *stylist* namun juga berdampak negatif karena pada hakikatnya tujuan digunakannya kerudung dan jilbab adalah untuk menutupi aurat agar mereka dilidungi dan bukan untuk bergaya-gaya agar menjadi pusat perhatian.

Maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut, telah banyak produsen pakaian muslim baik secara *online* maupun *offline* seperti Elzatta, Zoya, Rabbani, Hijab Alila, dan lain-lain. Hal tersebut menguntungkan konsumen karena dihadapkan

pada pilihan yang lebih beragam. Banyaknya produsen tersebut menyita perhatian baik konsumen maupun produsen sehingga menimbulkan persaingan.

Salah satu bisnis busana muslim yang ada di Indonesia adalah Hijab Alila. Merek busana muslim yang didirikan oleh Ustadz Felix Siauw beserta istri yang akrab dipanggil Ummu Alila dan Emeraldal Noor Achi ini adalah merek busana khusus muslimah dan anak perempuan yang sesuai dengan tuntutan syariat namun tetap *fashionable*. Tidak hanya menjual produk, Hijab Alila juga fokus pada dakwah islam. Penyampaian dakwah disampaikan dengan cara konten-konten yang menarik melalui *website* Hijab Alila. Oleh karena itu, Hijab Alila memiliki nilai lebih dalam hal kualitas *website* dan cara promosi yang efektif.

Tabel 1.1

Daftar Harga Produk Hijab Alila

| Produk Khimar | Harga | Produk Gamis | Harga |
|------------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Khimar Al-Aqsha | Rp 125.000 | Gamis Ayumi | Rp 235.000 |
| Khimar Lily | Rp 180.000 | Gamis Basic | Rp 230.000 |
| Khimar Square | Rp 95.000 | Outer Batik Ethnic | Rp 240.000 |
| Khimar Hasna Pad | Rp 135.000 | Gamis Dhuha | Rp 240.000 |
| Khimar Voal Shiny | Rp 95.000 | Gamis Zippy Castle | Rp 250.000 |
| Khimar Dhuha Pad | Rp 160.000 | Gamis Hari | Rp 235.000 |
| Alila Goods | Harga | Alila Kids | Harga |
| Tas syar'i traveller | Rp 150.000 | Gamis Nuna | Rp 135.000 |
| Peci rajut | Rp 40.000 | Khimar flory | Rp 95.000 |
| Manset rajut | Rp 35.000 | Gamis Denim | Rp 270.000 |
| Handsock thumb | Rp 25.000 | Khimar daily berry | Rp 105.000 |
| Ransel | Rp 265.000 | Kas Al-Khawarizmi | Rp 105.000 |
| Ciput rajut 2 warna | Rp 35.000 | Celana basic | Rp 85.000 |
| Water dress & jumpsuit | Rp 400.000 | Gamis zippy plain | Rp 165.000 |
| Outer rajut | Rp 190.000 | Gamis Sesya | Rp 225.000 |
| Masker | Rp 20.000 | Khimar daily | Rp 80.000 |

Sumber: Katalog Hijab Alila, diolah 2020

Produk yang dijual oleh Hijab Alila berkisar dari Rp 20 ribuan sampai 400 ribuan. Sebagai merek lokal asli Indonesia, Hijab Alila termasuk kedalam salah satu merek yang sukses merebut pangsa pasar yang cukup signifikan. Dampak nyata dari kesuksesan Hijab Alila adalah dengan terus berlangsungnya penambahan distributor di seluruh Indonesia. Terbukti saat ini Hijab Alila telah memiliki lebih dari 22 distributor resmi di seluruh Indonesia (hijabalila, 2018) Hal ini menunjukkan bahwa semakin diminatinya produk-produk Hijab Alila ditengah maraknya merek-merek baru yang membanjiri pasar saat ini.

Tabel 1.2

Data Penjualan Hijab Alila di Yogyakarta Tahun 2014-2018

| TAHUN | TARGET | PENJUALAN | PERSENTASE |
|--------------|---------------|------------------|-------------------|
| 2014 | 2750 | 2546 | 92,59 % |
| 2015 | 3250 | 3095 | 95,23 % |
| 2016 | 3500 | 3380 | 96,57 % |
| 2017 | 3750 | 3061 | 81,63 % |
| 2018 | 3750 | 3656 | 97,49% |

Sumber: Distributor Hijab Alila Jogja, diolah 2019

Dari tabel tersebut menunjukkan total penjualan produk di Hijab Alila Jogja tahun 2014-2016 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya masing-masing sebanyak 3.095 dan 3.380 produk tetapi pada tahun 2017 jumlah penjualan pada produk Hijab Alila Yogyakarta mengalami penurunan yang cukup signifikan dan jumlah penurunan ini lebih banyak dari tahun 2015 yakni sebesar 3.061 produk yang terjual pada tahun tersebut. Namun tahun 2018 penjualan produk mengalami kenaikan sebanyak 15,02 % dibandingkan tahun sebelumnya. Belum stabilnya penjualan dari tahun ke tahun dan belum tercapainya target

merupakan masalah bagi Hijab Alila sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar penjualan menjadi stabil dan meningkat setiap tahunnya.

Semakin meningkatnya jumlah perempuan muslimah yang menggunakan jilbab dan kerudung maka semakin meningkatnya permintaan terhadap jilbab dan kerudung sehingga menciptakan peluang bagi pebisnis. Bisnis yang diawali sebagai bisnis rumahan atau UMKM berkembang menjadi perusahaan manufaktur. Dengan semakin banyaknya kompetitor tersebut maka perusahaan harus terus berinovasi dan menciptakan produk yang lebih bervariasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Perusahaan harus mampu membuat produknya unggul dari perusahaan lain. Dengan strategi tersebut maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli kembali produk.

Minat beli ulang menurut Hawkins *et al.* (2007: 640 dalam Yuristika 2015: 43) adalah kegiatan membeli kembali barang atau jasa dengan merek sama tanpa diikuti perasaan yang berarti. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang ada beberapa, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sari, Winda (2017) yang mengatakan bahwa ada pengaruh *elektronik word of mouth*, *elektronik service quality* dan *country of origin* terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2009) menemukan bahwa *website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi *repurchase intention*.

Hijab Alila sebagai merek pakaian muslimah yang fokus menjual produk melalui *online*, harus memastikan bahwa konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan data *par survey* yang dilakukan, diketahui bahwa *e-wom*, *e-website quality*, dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap minat

beli ulang konsumen. Produk yang dapat penilaian positif dari konsumen lain menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh East *et al.* (2008) menyatakan bahwa dari perspektif penjualan, WOM positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat membeli kembali dan meningkatkan perilaku pembelian. Begitu pun dengan hasil penelitian dari Jalilvand dan Samiei, (2012) yang menyatakan bahwa WOM positif dan *e-WOM* memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi adalah kualitas *website*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Keni (2018: 303) *website design quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya, semakin baik kualitas teknis, fungsi, dan desain dari suatu website, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali membeli produk dari perusahaan tersebut di masa mendatang.

Faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian ulang ialah *e-service quality*. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut menurut Zhou dan Jiang (2011 dalam Yuristika Mia, 2015:4). Dari hasil pengamatan penulis melalui media sosial Hijab Alila terdapat konsumen yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, seperti: respon dari Hijab Alila yang tidak cepat.

Dalam penelitian ini variabel *e-website quality*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap *e-repurchase intention* karena dari permasalahan mengenai penjualan yang belum mencapai target dan penjualan produk fluktuatif, lambatnya respon dalam *e-service quality*, serta *e-word of mouth* maka dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *E-Website Quality* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Intervening pada Produk Hijab Alila”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang diatas menunjukkan bahwa belum tercapainya target dan penjualan yang fluktuatif tren naik pada tahun 2014-2016 dan turun pada tahun 2017. Maka dari permasalahan tersebut pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *e-website quality* terhadap *e-word of mouth (e-wom)*?
2. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-word of mouth (e-wom)*?
3. Apakah ada pengaruh *e-website quality* terhadap *e-repurchase intention*?
4. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*?
5. Apakah ada pengaruh *e-word of mouth (e-wom)* terhadap *e-repurchase intention*?
6. Apakah ada pengaruh *e-website quality* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-word of mouth (e-wom)*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui variabel *e-website quality*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth (e-wom)* sehingga sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-website quality* terhadap *e-word of mouth (e-wom)*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-word of mouth (e-wom)*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-website quality* terhadap *e-repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-word of mouth (e-wom)* terhadap *e-repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh *e-website quality* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-word of mouth (e-wom)*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang diantaranya sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran untuk perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan.

2) Bagi Akademis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam hal pemikiran atas penelitian di masa yang akan datang.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah instrumen yang digunakan peneliti di dalam penelitian.

Teori adalah sekumpulan konsep, definisi yang disusun secara terstruktur, Sugiyono (2010). Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1.5.1. *Online Shopping*

Online shopping adalah suatu kondisi seseorang membeli produk atau jasa melalui internet, Tjiptono (2007: 93).

1.5.2. *Marketing*

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2005), *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, harga produk, promosi, dan distribusi barang. Jika diartikan lebih sederhana, *marketing* adalah membangun hubungan yang saling memuaskan antara konsumen dan produsen.

Dalam pemasaran, strategi memiliki peranan penting untuk mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen. Dikutip dalam jurnal.id terdapat 4 strategi pemasaran produk yaitu:

1. *Direct Selling*

Direct selling adalah strategi dimana perusahaan menjual produk secara langsung kepada konsumen.

2. *Earned Media*

Earned media adalah strategi tidak langsung kepada konsumen. Perusahaan menciptakan citra *brand* dan *image* yang baik melalui media sosial agar terbangun hubungan dan kepercayaan terhadap masyarakat.

3. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah strategi yang menempatkan *material marketing* atau iklan di dekat produk yang sedang di promosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk.

4. *Internet Marketing*

Internet Marketing merupakan strategi memasarkan produk melalui internet. Strategi ini banyak dipilih oleh pebisnis karena lebih efisien.

1.5.3. *E-Marketing*

Electronic marketing menurut Boone dan Kurtz (2005) adalah salah satu bagian *e-commerce* yang khusus merancang strategi proses pembuatan, promosi, harga, dan distribusi melalui internet atau digital lain. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2004: 74) *electronic marketing* adalah bagian pemasaran *e-commerce* yang memiliki tugas mempromosikan, mengkomunikasikan produk, dan menjual produk atau jasa melalui internet.

Menurut Goldman Sach (2000 dalam Ustadiyanto 2002: 12) terdapat enam model bisnis dalam *e-marketing*, yaitu :

- a. *Connectivity*, yaitu bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
- b. *Context*, yaitu bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
- c. *Content*, yaitu bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- d. *Communication*, yaitu layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e. *Community*, yaitu bisnis yang membangun komunitas digital dengan media *massage, board, web chat*, maupun penyedia *web mail*.
- f. *Commerce*, yaitu model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Kotler (1998) mengatakan dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh konsumen, yaitu:

a. Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk dimana pun dan kapan pun mereka berada. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk, maka mereka tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memilih produk yang diinginkan.

b. Informasi

Para konsumen dapat memperoleh banyak informasi mengenai perusahaan, produk, dan pesaing melalui *online*.

c. Perbincangan yang sedikit

Para konsumen dan produsen hanya sebatas menanyakan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Selain adanya keuntungan dalam melakukan transaksi *online*, bisnis *online* juga memiliki beberapa hambatan antara lain:

1. Gangguan

Banyak konsumen merasa terganggu dengan iklan yang terlalu banyak.

2. Ketidakadilan

Beberapa penjual mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran, batasan waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingannya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah.

3. Penipuan dan kecurangan

Transaksi yang hanya menggunakan alat komunikasi memungkinkan tidak adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan konsumen akan menyebabkan melakukan tindakan penipuan semakin mudah. Selain itu kecurangan dalam pembelian produk juga sering terjadi, dimana produk yang dipesan konsumen tidak sesuai dengan produk yang dikirim.

1.5.4. E-commerce

Electronic commerce (e-commerce) merupakan kegiatan jual beli melalui perantara media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menurut alat elektronik yang digunakan (Ladya, 2016). Menurut Johnson (dalam

Kuspriatni, 2009), *e-commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet.

Menurut Nugroho (2006: 5), *electronic commerce* didefinisikan sebagai fasilitas yang membantu pembeli dan penjual untuk membeli dan menawarkan produk atau jasa melalui media *online*, hal ini juga meliputi berbagai aspek yakni membeli dan transfer uang.

Maka dari beberapa definisi diatas, *e-commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan antara konsumen dan produsen untuk membeli dan menjual produk melalui media elektronik.

1.5.5. *E-website Quality*

E-website Quality merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Website* merupakan komponen penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan menjadi perantara bagi konsumen dan produsen dengan memberikan informasi terkait produk. Oleh sebab itu kepercayaan konsumen bergantung pada informasi yang disampaikan produsen melalui *website* (Buttner dan Goritz, 2008).

Kim dan Niehm (2009) membagi dimensi kualitas *e-website* menjadi lima, yaitu:

1. Informasi

Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.

2. Keamanan

Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.

3. Kemudahan

Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.

4. Kenyamanan

Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service*.

1.5.6. E-Service Quality

Menurut Zeithaml *et al.* (2005) mendefinisikan *e-service quality* adalah media elektronik yang disediakan produsen untuk memfasilitasi konsumen meliputi memilih produk, membeli, dan mengirim serta memberikan layanan secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 54 dalam Rendi dan Kezia, 2014:120), *electronic service quality* dapat dinilai dari:

- 1) Keandalan/ Pemenuhan
 - a. Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web
 - b. Mendapatkan pesanan konsumen dari situs web ini
 - c. Produk dikirimkan pada waktu yang diijinkan oleh perusahaan
- 2) Desain Situs Web
 - a. Situs web memberikan informasi mendalam
 - b. Situs tidak membuang waktu
 - c. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web

- d. Tingkat personalisasi situs tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit
 - e. Situs website mempunyai seleksi yang baik
- 3) Keamanan/ Privasi
- a. Merasa bahwa privasi konsumen terlindung di situs ini
 - b. Merasa aman bertransaksi dengan situs web ini
 - c. Web aman untuk transaksi
- 4) Layanan Pelanggan
- a. Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan
 - b. Ketika mempunyai masalah, situs web memperlihatkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.

1.5.7. *E-Word of Mouth (WOM)*

Electronic Word of mouth adalah alat komunikasi yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan informasi kepada konsumen lain yang tidak saling mengenal mengenai produk atau jasa yang telah di konsumsi (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) karakteristik utama dari e-wom adalah sumber informasi bersifat independen atau tidak ada hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, konsumen lebih percaya terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan oleh perusahaan. Semakin banyak konsumen yang menilai positif suatu produk maka konsumen lain akan semakin percaya.

Electronic word of mouth dinilai lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline* dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas.

Menurut Hennig-Thurai dan Gwinner (2004) dalam Jurnal Internasional mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yang baik melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Platform Assistance* (penyedia bantuan)

Yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.

2. *Concern for Other* (perhatian terhadap konsumen lain)

Yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. *Economic Intensive* (penghargaan ekonomi)

Yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.

4. *Helping Company* (membantu perusahaan)

Yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap perusahaan karena telah puas terhadap produk maupun jasanya.

5. *Expressing Positive Emotions* (mengekspresikan pengalaman positif)

Yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.

6. *Venting Negative Feelings* (melampiaskan perasaan negatif)

Yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.

7. *Social Benefits* (keuntungan sosial)

Yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

8. *Advice Seeking* (mencari nasihat)

Yaitu harapan mendapatkan pemecahan masalah setelah adanya interaksi dengan orang lain.

1.5.8. *E-Repurchase Intention*

Minat beli adalah tahap sebelum konsumen melakukan keputusan membeli produk. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Maka minat pembelian ulang adalah niat konsumen untuk membeli produk yang sama pada waktu tertentu atau pada masa yang akan datang. Menurut Howard *et al.* (1989: 35 dalam Sutantio, 2004: 253) mengartikan bahwa *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Dikatakan bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi. Oleh karena itu, minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Penelitian Samu (1999: 60 dalam Sutantio, 2014: 252) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Sementara itu, minat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan pembelian ulang atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya (Fornell, 1992).

Butcher (2005:15) berpendapat bahwa niat konsumen untuk membeli kembali adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Sedangkan menurut Heller *et al.* (2003: 162) niat membeli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Ferdinand (2002: 22), *Repurchase intention* merupakan keputusan pembelian tentang membeli lagi sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisi.

Dimensi *repurchase intention* menurut Kim dan Moon (2008) sebagai berikut:

1. Keinginan konsumen untuk membeli kembali lagi
2. Niat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain
3. Produk yang akan dibeli menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan produk lain

1.5.9. Pengaruh antara *E-Website Quality* Terhadap *E-Word of Mouth*

Kualitas website yang sudah memadai, mudah dan jelas digunakan saat pencarian produk mempengaruhi konsumen. Ketika konsumen sudah mendapatkan kemudahan dalam mengoperasikan *website*, maka konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sepadan untuk mencari kebutuhan mereka. Hal ini juga akan membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih dan membeli produk, dan secara tidak langsung mereka akan melakukan *ewom* positif pada *website* tersebut. Zhou (2011 dalam Al-Debei *et al.* 2015) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* akan sangat dipengaruhi oleh desain dan tampilan *website online shop*. Semakin tinggi kualitas *website* dari sebuah *online shop*, respon akan lebih positif dari konsumen terhadap pengecer *online*.

Dengan adanya *e-WOM* positif yang dilakukan oleh konsumen maka secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan. kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *e-WOM* secara keseluruhan sebagai variabel mediasi. Hal ini diduga terjadi karena ketika konsumen merasa bahwa kualitas *website* baik, maka akan membuat konsumen merasa percaya jika *online shop* tersebut pantas dan layak dijadikan tempat untuk mencari kebutuhan mereka tanpa harus pergi keluar rumah (Cristophora dan Shellyana 2016: 12).

H 1 : Terdapat pengaruh antara *e-website quality* terhadap *e-word of mouth*

1.5.10. Pengaruh antara *E-Service Quality* Terhadap *E-Word of Mouth*

Menurut Cengiz dan Yayla (2007: 74) terdapat delapan faktor yang diidentifikasi berkontribusi untuk menyebarkan WOM, yaitu loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, *perceived value*, harga, tempat, promosi, dan produk. Pada prinsip dasarnya sebuah pengalaman yang dirasa baik dan melebihi harapan dianggap sebagai suatu stimulus potensial untuk suatu hal positif dibicarakan secara lisan, karena pengalaman adalah unsur yang sangat penting untuk merekomendasikan kepada orang lain (Hasan, 2010: 154 dalam Yuristika, 2015: 37).

H 2 : Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-word of mouth*

1.5.11. Pengaruh *E-Website Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention*

Menurut Wilson dan Keni (2018: 303) *website design quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya, semakin baik kualitas teknis, fungsi, dan desain dari suatu website, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan bahwa pelanggan akan kembali membeli produk dari perusahaan tersebut di masa mendatang.

H 3 : Terdapat pengaruh antara *e-website quality* terhadap *e-repurchase intention*

1.5.12. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention*

E-Service quality merupakan kualitas pelayanan yang dirasakan dalam situs web yang memfasilitasi konsumen untuk membeli, proses transaksi, serta pengiriman secara efisien dan efektif. *E-service* memberikan keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan.

Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Sari, Dita Puspita (2016:155) Dimensi efisiensi (*efficiency*), kesediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*), privasi (*privacy*) memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2009) juga menemukan bahwa *website design quality* dan kualitas jasa secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Artinya, semakin baik kualitas *website* dan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (misalkan, kecepatan pengiriman barang, kualitas barang ketika sampai di alamat konsumen, layanan yang diberikan oleh *customer service* ketika menanggapi keluhan atau *inquiries* yang diberikan oleh konsumen, dan berbagai permintaan konsumen yang lain), maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

H 4 : Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention*

1.5.13. Pengaruh antara *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Repurchase Intention*

Word of mouth merupakan jenis umum dari hal yang diceritakan meliputi komunikasi konsumen ke konsumen tentang pengalaman konsumsi (Moore, 2012: 14). *E-WOM* atau komentar *online* positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat membeli kembali seperti pada temuan (Gauri *et al.*, 2008: 89). Menurut East *et al.* (2008) dari perspektif penjualan, *wom* positif dapat mempromosikan kepada konsumen lain untuk membentuk niat membeli kembali dan meningkatkan perilaku pembelian. Begitu pun dengan hasil penelitian dari Jalilvand dan Samiei,

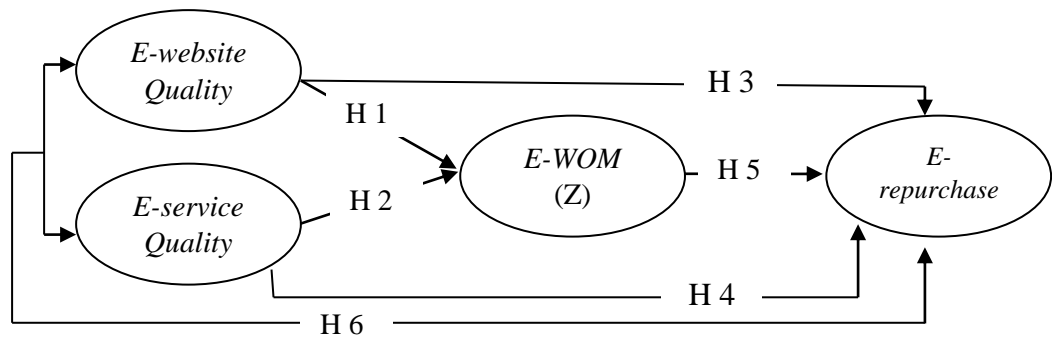
(2012) yang menyatakan bahwa WOM positif dan *e-WOM* memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan.

H 5 : Terdapat pengaruh antara *e- word of mouth* terhadap *e-repurchase intention*

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Diduga ada pengaruh antara *E-website Quality* terhadap *E-word of Mouth (WOM)*.
2. Diduga ada pengaruh antara *E-service Quality* terhadap *E-word of Mouth (WOM)*.
3. Diduga ada pengaruh antara *E-website Quality* terhadap *E-repurchase Intention*.
4. Diduga ada pengaruh antara *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention*.
5. Diduga ada pengaruh antara *E-word of Mouth* terhadap *E-repurchase Intention*.
6. Diduga ada pengaruh antara *E-website Quality* dan *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth (WOM)*.



Gambar 1.2 Model Hipotesis

Keterangan :

X_1 & X_2 : Variabel Bebas (Independen)

Z : Variabel Intervening

Y : Variabel Terikat (Dependen)

1.7. Definisi Konsep

1.7.1. *E-website Quality*

Berdasarkan konsep *quality function deployment* (QFD) *webqual* adalah proses yang mengacu pada “*voice of customer*” dalam mengembangkan dan mengimplementasikan produk/jasa. Konsep *webqual* disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhir terhadap suatu *website*, Barnes dan Vidgen (2000).

1.7.2. *E-service Quality*

E-service quality adalah media elektronik yang disediakan produsen untuk memfasilitasi konsumen meliputi memilih produk, membeli, dan mengirim serta memberikan layanan secara efisien dan efektif, Zeithaml *et al.* (2005).

1.7.3. *E-word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth aspek penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan citra produk dan perusahaan bagi konsumen. Efek kuatnya peran e-wom dalam membangun dan mengaktifkan citra merek ditunjukkan melalui pembelian produk oleh konsumen saat ini (Hasan, 2010: 96).

1.7.4. *E-repurchase Intention*

Hawkins *et al.* (2007: 640 dalam Yuristika 2015: 43) berpendapat bahwa pembelian ulang adalah kegiatan membeli kembali barang atau jasa dengan merek sama tanpa diikuti perasaan yang berarti.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. *E-website Quality*

Terdapat tiga indikator dari WEBQUAL menurut Barnes dan Vidgen (2014):

1. E-web information quality

- a. *Website* memberikan informasi produk
- b. *Website* memberikan informasi yang akurat terkait produk
- c. *Website* tepat waktu dalam memberikan informasi terkait produk baru
- d. *Website* dapat dipercaya

2. *E-web interaction quality*
 - a. *Website* melayani konsumen dengan baik
 - b. *Website* merespon pertanyaan konsumen dengan ramah
 - c. *Website* memposting barang sesuai tepat waktu
3. *Site design quality*
 - a. *Website* dapat digunakan dengan mudah
 - b. *Website* memiliki tampilan yang menarik
 - c. *Website* memberikan informasi yang dibutuhkan

1.8.2. *E-service Quality*

Menurut Lee dan Lin (2005) *e-service quality* terdiri dari lima indikator yaitu:

1. *Design*
 - a. Tampilan website menarik.
 - b. Tulisan mudah dibaca
 - c. Tampilan menu sesuai yang dibutuhkan
2. *Reliability*
 - a. Karyawan bebas kesalahan dalam melayani pelanggan
 - b. Karyawan cepat tanggap atas keluhan pelanggan
3. *Responsiveness*
 - a. Karyawan sigap merespon permintaan konsumen
 - b. Karyawan cepat dalam melayani konsumen
4. *Trust*
 - a. Karyawan memberikan informasi yang akurat
 - b. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen

5. *Personalization*

- a. Karyawan memiliki keramahan dalam melayani pelanggan
- b. Karyawan memberikan rasa aman dalam bertransaksi

1.8.3. *E-word of Mouth (E-WOM)*

Goyette *et al.* (2010: 11), mengukur e-wom menjadi tiga indikator, yaitu:

1. *Intensity*

- a. Pelanggan memberikan tanggapan terhadap informasi yang diberikan
- b. Pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat
- c. Pelanggan memberikan respon terkait produk dan pelayanan yang diberikan

2. *Content*

- a. Pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk
- b. Pelanggan mendapatkan informasi mengenai kualitas
- c. Pelanggan mendapatkan informasi mengenai harga
- d. Pelanggan mendapatkan informasi mengenai ukuran produk

3. *Valence of Opinion*

- a. Pelanggan membeli produk atas komentar positif dari pengguna sosial media
- b. Pelanggan membeli produk atas rekomendasi konsumen dari pengguna sosial media

1.8.4. *E-repurchase Intention*

Dimensional variable minat beli ulang yang dikemukakan oleh Hawkins *et al.* (2007: 640) yaitu :

1. Konsumen memiliki kemauan untuk berbelanja kembali di Hijab Alila
2. Konsumen memilih berbelanja di Hijab Alila dibandingkan dengan *online shop* lain.
3. Konsumen tidak banyak melakukan pertimbangan ketika akan berbelanja kembali di Hijab Alila.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan mengenai variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang terkait dalam suatu penelitian dengan variabel intervening sebagai variabel penghubung. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan Pengaruh *E-website Quality* dan *E-service Quality* Terhadap *E-repurchase Intention* Melalui *E-word of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Intervening pada Produk Hijab Alila.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu tempat yang di dalamnya meliputi objek dan subjek yang memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2007: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh muslimah di Kota Yogyakarta dan Kota Semarang yang pernah membeli produk Hijab Alila melalui online.

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi. Jika populasi dalam penelitian besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Cooper menjelaskan cara dalam menentukan ukuran sampel. Ia mengasumsikan bahwa populasi merupakan hal yang tidak terbatas. Jadi, apabila didalam suatu populasi terdapat 5000 orang, secara kasar dapat diambil hanya sejumlah 100 orang yang dapat dijadikan sampel, yang mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta orang (Cooper, 1995: 221 dalam Yuristika 2015: 47). Maka, sampel dalam penelitian ini ditentukan sejumlah 100 orang muslimah yang pernah membeli produk Hijab Alila secara online di Kota Semarang dan Kota Yogyakarta.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *sampling insidental* dan *sampling purposive*. *Sampling insidental* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, sedangkan *sampling purposive* digunakan untuk menentukan kriteria responden. Berikut kriteria responden, yaitu :

1. Wanita berusia minimal 17 Tahun
2. Wanita yang pernah membeli produk Hijab Alila melalui online
3. Melakukan pembelian produk Hijab Alila minimal 2 kali

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang melalui proses perhitungan dan berbentuk angka (Sugiyono, 2003: 14).

1.9.4.2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung didapat saat melakukan penelitian. Data tersebut berupa hasil dari rekapitulasi dari kuesioner yang disebar kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, yaitu badan statistika, buku, dan data informasi yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, studi kepustakaan, jurnal, literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, dan informasi lain dari internet (Sugiyono, 2010: 193 dalam Yuristika, 2015: 50).

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010: 131-132). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Didalam penelitian ini, jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif masing-masing penilaian untuk kedua pernyataan tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 133)

- | | |
|-----------------------------------------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju/ selalu/ sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/ sering/ positif diberi skor | 4 |
| c. Netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/ hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/ sangat negatif diberi skor | 1 |

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden pada suatu tempat atau wilayah tertentu.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan ingin mencari informasi lebih lengkap mengenai penelitian (Sugiyono, 2010: 194).

1.9.7. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah (Yuristika, 2015: 53) :

1. *Editing* adalah tahap mengecek data yang telah didapat untuk mengetahui lengkap atau tidaknya dan kemungkinan kesalahan data yang telah diisi responden.
2. *Coding* yaitu proses pemberian kode jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.
3. *Scoring* merupakan kegiatan memberi nilai atau harga berupa angka pada jawaban kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif.
4. *Tabulatif*, adalah kegiatan mengelompokkan menghitung, serta menjumlahkan jawaban ke dalam suatu tabel sehingga didapatkan hubungan antar variabel.

1.9.8. Teknik Analisis Data

1.9.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006: 52 dalam Yuristika, 2015: 53).

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 (*Statistical Programme For Service Solution*) 20, dengan tahapan berikut:

1. Menentukan hipotesis

Ho : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan nilai r tabel

Nilai r tabel didapat dari tabel r dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan *degree of freedom (df)* dihitung melalui rumus $(n-2)$

3. Menentukan nilai r hitung

Nilai r hitung dapat dilihat dari kolom *corrected item-total correlation* pada output analisis program SPSS 20.0

4. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- a) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.9.8.2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Dengan kata lain, realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006: 45 dalam Yuristika, 2015: 54). Pengukuran realibilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS 20.0, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_a : skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan r hitung

Nilai r hitung dapat dilihat dari kolom *Cronbch Alpha* pada output analisis program SPSS.

3. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan keputusan untuk menguji reliabilitas adalah:

- a) Jika r Alpha positif, r hitung $> 0,60$, maka butir tersebut dikatakan reliabel
- b) Jika r Alpha negatif, r hitung $< 0,60$, = tidak reliabel, maka butir tersebut dikatakan tidak reliabel

1.9.9. Teknik Analisis

Teknik analisis data pada penelitian ini ialah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis data berdasarkan perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan serta dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.9.1. Analisis Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah menggunakan SPSS 20.0, maka akan dapat diketahui tabel *summary*, pada kolom R dapat diketahui besarnya kefisien korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman.

Tabel 1.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2012: 184

1.9.9.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan variabel *E-Web* (X_1), *E-Service Quality* (X_2), atau *E-Word of Mouth* (WOM) (Mo) terhadap *E-Purchase Decision* (Y). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk prediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006: 97 dalam Yuristika, 2015: 56).

$$KD = R^2 \times 100\%$$

1.9.9.3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari

penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010: 270). Persamaan umum regresi sederhana adalah :

$$Y = a + Bx$$

1.9.9.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Analisa ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2007: 277).

Persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y = E\text{-Purchase Decision}$

$b_1 = \text{Koefisien Regresi } X_1$

$b_2 = \text{Koefisien Regresi } X_2$

$X_1 = E\text{-Website Quality}$

$X_2 = E\text{-Service Quality}$

1.9.9.5. Uji t

Pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial atau individual menggunakan *t-test*, yaitu dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Menghitung besarnya angka t penelitian menggunakan SPSS 20.0 dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan atau $DK = n - 2$. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2010: 251 dalam Yuristika, 2015: 57-58).

Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis, yaitu uji dua pihak (*two tail test*). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi ‘‘sama dengan’’ dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi ‘‘tidak sama dengan’’ dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi ‘‘tidak sama dengan’’ ($H_0 =$, $H_a \neq$) (Sugiyono, 2007:225).

Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail test*, yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Z atau Y

H_a = ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Z atau Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi
3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

Dengan ketentuan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan atau $DK = n - 2$, maka diperoleh t tabel

4. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut:

- $H_0 : \beta \leq 0$, apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap M_0 atau Y .
- $H_a : \beta > 0$, apabila $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ada pengaruh yang positif antara X_1 atau X_2 terhadap Z atau Y .

5. Mengambil keputusan



Gambar 1.3 Kurva Uji t (Uji 2 pihak (*two tail test*))

1.9.9.6. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel
2. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%)

Tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

3. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - Ho = Tidak ada pengaruh antara variabel X,X terhadap Y
 - Ha = Ada pengaruh antara variabel X, X terhadap Y
4. Menghitung F penelitian
5. Menghitng besarnya F tabel dengan tarif signifikansi 0,05 dengan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator: jumlah variabel – 1 atau $4 - 1 = 3$, dan ketentuan numerator $n - 3$
6. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:
 1. Jika $F \text{ penelitian} > F \text{ tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima
 2. Jika $F \text{ penelitian} \leq F \text{ tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

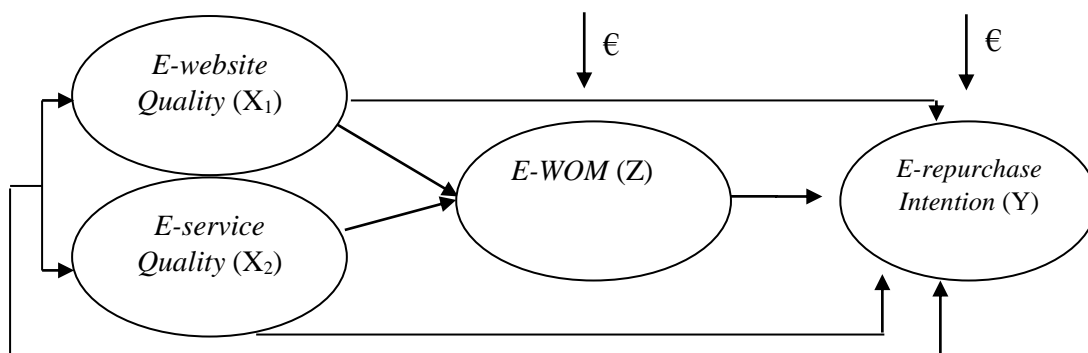
1.9.9.7. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel (Sandojo, 2011: 11). Sedangkan menurut David Garson (dalam Sarwono, 2007: 1-2) analisis jalur merupakan model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti.

Dalam analisis jalur ini sebaiknya hanya terdapat multikolinearitas yang rendah. Multikolinearitas adalah dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka akan mendapatkan standar error yang besar dari β yang digunakan untuk menghilangkan varian biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial (Sarwono, 2007: 2).

Terdapat dua cara untuk melakukan pengujian, yakni :

1. Dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel.
2. Dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika sig penelitian < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika sig penelitian > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



Gambar 1.4 Bagan Analisis Jalur

Persamaan Struktur

Diagram jalur diatas terdiri dari dua persamaan struktural, dimana X_1 dan X_2 adalah variabel eksogen sedangkan Z dan Y adalah variabel endogen (Sarwono, 2007: 30). Persamaan strukturalnya dapat dilihat sebagai berikut :

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + \epsilon$$

Dimana :

$$X_1 = E\text{-website Quality}$$

$$X_2 = E\text{-service Quality}$$

$Z = E\text{-word of Mouth (E-WOM)}$

$Y = E\text{-repurchase Intention}$

Persamaan regresi analisis jalur atau perhitungan pengaruh :

1. Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut :

- Pengaruh *E-website Quality* terhadap *E-word of Mouth (E-WOM)*



- Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-word of Mouth (E-WOM)*

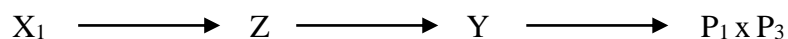


- Pengaruh *E-word of Mouth (E-WOM)* terhadap *E-repurchase Intention*

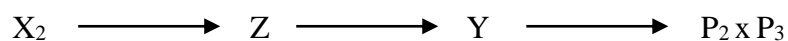


2. Pengaruh Tidak Langsung

- Pengaruh *E-website Quality* terhadap *E-repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth (E-WOM)*

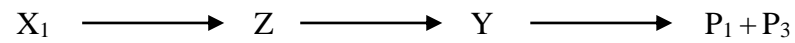


- Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth (E-WOM)*



3. Pengaruh Total

- Pengaruh *E-website Quality* terhadap *E-repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth* (E-WOM)



- Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* melalui *E-word of Mouth* (E-WOM)

