

PENGARUH PRODUCT QUALITY, E-SERVIS QUALITY TERHADAP PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION DAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus fashion Muslim di Semarang pada *E-Commerce* Shopee)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai Derajat Sarjana S1
Program Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Alifia Nurus Salma
30401800023

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022

PERSETUJUAN PENELITIAN SKRIPSI

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, E-SERVIS QUALITY
TERHADAP PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION
DAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus fashion Muslim di Semarang pada *E-Commerce* Shopee)

Disusun Oleh:

Alifia Nurus Salma

30401800023

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Juny 2022

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

NIDN. 20487012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, E-SERVIS QUALITY TERHADAP
PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION DAN E-WOM SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus fashion Muslim di Semarang pada *E-Commerce* Shopee)

Disusun Oleh :

Alifia Nurus Salma

Nim : 30401800023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, M.

NIDN. 20387012

Penguji 1



Dr. Asyhari, SE, MM

NIDN. 0624116601

Penguji 2



Drs. Noor Kholis, M.M

NIDN.0619105901

**Usulan penelitian Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Sgelar Sarjana Ekonomi Tanggal**

Ketua Program Studi Manajemen



DR.H.Ardian Aditama, SE., M.M

NIDN. 0626027201

PERNYATAAN KEASLIAN

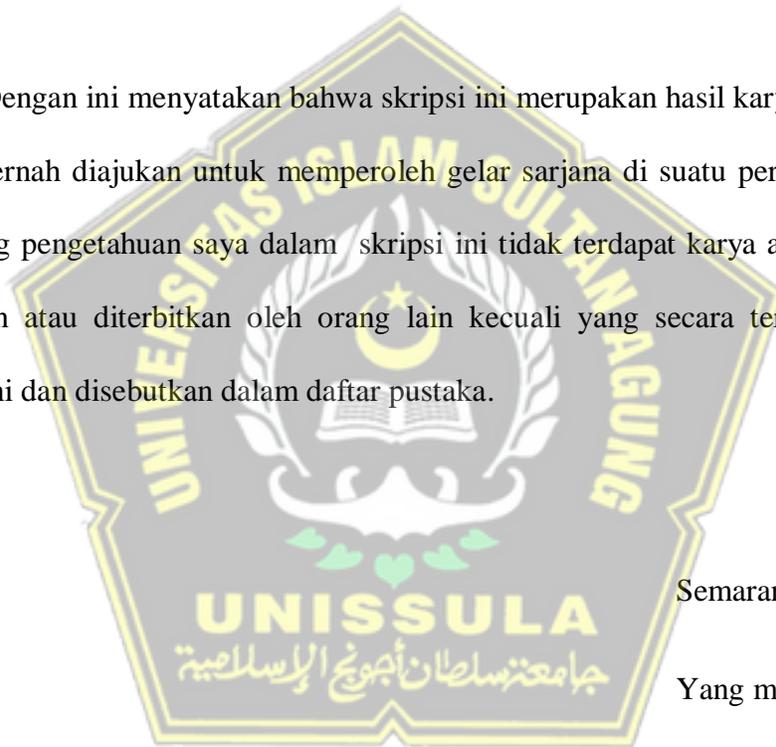
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Alifia Nurus Salma

Nim : 30401800023

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Semarang, 11 Juny 2022

Yang membuat pernyataan

Alifia Nurus Salma

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alifia nurus salma
NIM : 30401800023
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

“PENGARUH PRODUCT QUALITY, E-SERVIS QUALITY TERHADAP PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION DAN E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Agustus 2022

Yang menyatakan,



(Alifia Nurus Salma)

ABSTRAK

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lay,(2021) mengenai hubungan antara quality product dengan repurchase intention menunjukkan bahwa quality product berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahar & Sjahrudin, (2017) bahwa quality product tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan model peningkatan repurchase intention (niat beli ulang) melalui quality product dan e-service quality dengan e-wom sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk pengambilan data pelanggan fashion muslim *e-commerce* Shopee di Semarang sebanyak 155 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa quality product dan e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Variabel e-wom mampu memediasi hubungan antara product quality dan e-service quality terhadap repurchase intention.

Kata Kunci : Product quality, E-service quality, E-wom, Repurchase intention

ABSTRACT

The results of research conducted by Lay, (2021) regarding the relationship between product quality and repurchase intentions show that product quality has a positive effect on repurchase intentions. This study contradicts the results of research conducted by Bahar & Sjahrudin, (2017) that product quality has no significant effect on repurchase intentions.

The purpose of this study is to analyze and describe a model of increasing repurchase intention (repurchase intention) through product quality and electronic service quality with e-wom as an intervention variable. This study uses a questionnaire, for data collection of Muslim fashion e-commerce Shopee customers in Semarang as many as 155 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The results of this study indicate that product quality and e-service quality have a significant positive effect on repurchase intentions. The e-wom variable is able to mediate the relationship between product quality and electronic service quality on repurchase intentions.

Keywords : Product quality, E-service quality, E-wom, Repurchase intention

HALAMAN MOTTO

**“Kawula mung saderma,
Mobah-mosik kersaning Hyang sukmo”**

- Manusia hanyalah mahluk yang serba terbatas , segala daya dan upaya tidak lepas dari kehendak, takdir dan ridha dari Sang Gusti atau Tuhan yang Maha Kusas atas segalanya -



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah atas segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karna atas izin, rahmat dan hidayah-Nya penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul “ PENGARU PRODUCT QUALITY, E-SERVICE QUALITY TERHADAP PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION dan E-WOM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Fashion Muslim Di Semarang)” dapat diselesaikan.

Penulisan usulan penelitian skripsi ini dimaksud untuk memenuhi syarat kelulusan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari, berhasilnya penyusunan Proposal Usulan Penelitian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai belah pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, saran, serta doa kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan. Sehingga, pada kesempatan kali ini penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, motivasi, pengarahan dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
3. Prof.Hj.Olivia Fachrunnisa,SE,M.Si,Ph.D selaku Deksn Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

4. Dr. H. Ardian Adhitama, Se, MSi selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Univeristas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen dan Staff serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan atas kerja sama dan bantuannya selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang
6. Kedua orang tua penulis, Ahmad Gunarto dan Siti Syamsiyah, untuk beliauah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik kedepannya akan penulis dapatkan karna dan untuk kalian berdua.
7. Teruntuk saudaraku sekaligus sahabatku Husna nailufar garda terdepan pendengar keluh kesahku, Sania nora rahma yang siap siaga membantu dalam proses penulisan, Endri handayani dan Nailia rofi'atul ulya si baik hati serta memotivasi dalam penulisan ini
8. Teruntuk Hesti widyarti sahabat terbaik segala-galanya dan teman healing, Ika febriana penasehat ulung nomer satu , Putri qathrun nada saksi perjalanan seperbimbingan, Ayu andayana, Luluk maslukhah, Tanty chus, Vidya yunia dan tim Kreak-kreak Genuk, Manajemen A 2018 serta Ikamaru Unissula 2018 yang telah mendukung setia sekaligus penyemangat penulis dalam menulis skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses pembuatan Kartu Tulis Tingkat Akhir ini.

10. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.

Terakhir, harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.



Semarang, 18 April 2022

Penulis

Alifia Nurus Salma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERSETUJUAN PENELITIAN SKRIPSI	II
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	III
PERNYATAAN KEASLIAN	IV
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	V
ABSTRAK	VI
HALAMAN MOTTO	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI	XIII
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR GAMBAR	XVIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Product Quality.....	10
2.1.2 E-Service Quality	13
2.1.3 E-Wom.....	16

2.1.4	Repurchase Intention	19
2.2	Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1	Hubungan Antara Product Quality Terhadap Repurchase Intention	23
2.2.2	Hubungan Antara Product Quality Terhadap e-Wom	24
2.2.3	Hubungan Antara e-Service Quality Terhadap Repurchase Intention	24
2.2.4	Hubungan Antara e-Service Quality Terhadap e-Wom.....	25
2.2.5	Hubungan Antara e-Wom Terhadap Repurchase Intention	26
2.3	Model Empirik Penelitian	28
BAB 3	METODE PENELITIAN	29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	32
3.4	Metode dan Pengumpulan Data.....	32
3.5	Definisi Operasional dan Indikator.....	32
3.6	Teknik Analisis.....	34
3.6.1	Analisa diskriptif	35
3.6.2	Uji Instrumen.....	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.6.4	Pengujian Hipotesis	40
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Deskripsi Responden	45
4.2	Statistik Deskriptif Variabel.....	46

4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product Quality (X1).....	48
4.2.2	Tanggapan Reponden Terhadap Variabel E-Service Quality (X2).....	49
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Wom (Y1).....	50
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention (Y2)	52
4.3	4.3 Uji Instrumen	53
4.3.1	Uji Validitas	53
4.3.2	Uji Reabilitas	54
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1	Uji Normalitas	56
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	56
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	58
4.4.4	Uji Autokorelasi	60
4.5	Analisis Data	61
4.6	Uji Model	64
4.6.1	Uji F.....	64
4.6.2	Uji T.....	65
4.6.3	Koefisien Determinasi	66
4.7	Uji Sobel Tes	68
4.7.1	Pengaruh product quality terhadap repurchase intention.....	70
4.7.2	Pengaruh product quality terhadap e-wom	72
4.7.3	Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention.....	74
4.7.4	Pengaruh e-service quality terhadap e-wom	76
4.7.5	Pengaruh e-wom terhadap repurchase intention	79
BAB V PENUTUP.....		82

5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83
5.3	Penelitian mendatang	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN		96



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan kuartal e-commerce Shopee.....	2
Tabel 2 Definisi Operasional dan Indikator	33
Tabel 4. 1Demografi responden	45
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Product Quality	48
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif e-Service Quality.....	49
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif E-Wom	50
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Repurchase Intention.....	52
Tabel 4. 6 Uji Validitas Data.....	53
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Data	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4. 12 Regresi 1 Variabel E-Wom.....	61
Tabel 4. 13 Regresi 2 Variabel Repurchase Intention	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 Model Empiric Penelitian	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2	69



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) yang kian meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan menggunakan akses internet, hampir semua orang dapat dengan mudah berbelanja dengan bantuan teknologi ini. *E-commerce* adalah jual beli yang dilakukan disebuah platform dengan menawarkan banyak kemudahan secara online. Pada sistem belanja online ini, sebuah aplikasi atau website akan membantu kita menemukan produk dari penjual yang berbeda karna diwebsite ini telah menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual produknya. E-commerce atau marketplace yang ada di Indonesia diantaranya ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Sociolla, Blibli dan masih banyak diantaranya (Putri, Darwini, & Dakwah, 2019)

Shopee adalah e-commerce yang berpengaruh di Indonesia. Peluncuran pertama kali pada tahun 2015 dan memperluas jaringan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam dan Indonesia (Verolyna, 2021). Shopee menduduki tingkat pertama dalam top of brand dari tahun ketahun. Menurut data survey MarkPlus Incada ada 3 e-commerce yang menjadi platform terpopuler berdasarkan diantaranya ada tokopedia, lazada, dan shopee. Berdasarkan penelitian, shopee menjadi e-commerce pemimpin pasar pada kuartal III tahun 2020 dengan 90%. Shopee merupakan brand yang digunakan pada tiga bulan

terakhir kemudian Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan JD.ID(Nur, 2020). Berikut ini adalah data mengenai pengunjung bulanan tertinggi dari kuartal III tahun 2020 hingga kuartal I tahun 2021 pada *e-commerce* .

Tabel 1

Kunjungan e-commerce di Indonesia kuartal III 2020 – kuartal I 2021

e-Commerce	Kuartal Tahun		
	Kuartal III tahun	Kuartal IV tahun	Kuartal I tahun
	2020	2020	2021
Shopee	96,5 jt	129,3 juta	127,4 juta
Tokopedia	85 jt	114,67 jt	135,1 jt
Bukalapak	31,4 jt	38,58 jt	34,2 jt
Lazada	22,7 jt	36,26 jt	30,5 jt

Sumber : Databoks (2021)

Dari data tersebut kita dapat melihat bahwa jumlah pengunjung pada *e-commerce* di Indonesia bahwa pada kuartal III tahun 2020 Shopee menduduki tingkat pertama dengan kunjungan sebanyak 96,5 juta konsumen lalu disusul dengan tokopedia sebanyak 85 juta, bukalapak 31,4 juta dan lazada 22,7 juta. Pada kuartal IV tahun 2020 *e-commerce* shopee masih menduduki tingkat pertama dengan kunjungan sebanyak 129,3 juta disusul dengan tokopedia 114,67 juta lalu bukalapak 38,58 juta dan lazada 36,26 juta. Namun pada kuartal I tahun 2021 shopee mengalami penurunan, dan tokopedia menduduki tingkat pertama dengan

sebanyak 135,1 juta, yang menunjukkan jumlah signifikan dibanding yang lain. Sedangkan shopee menduduki tingkat kedua dengan kunjungan 127,4 juta setelah itu bukalapak sebanyak 34,2 juta dan lazada sebanyak 30,5 juta (Kusnandar, 2021)

Shopee ialah marketplace yang menjual kebutuhan masyarakat pada umumnya. Seperti pakaian pada pria maupun wanita, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris dan lain sebagainya. Didalamnya juga terdapat berbagai macam produk jasa yang ditawarkan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mendesak seperti pembelian pulsa dan tiket, pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS, serta shopee food.

Berdasarkan data Global religious futures, penduduk Indonesia berjumlah 229,62 juta jiwa yang beragama Islam. Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbesar di dunia pada 2020, 10,51% dari total penduduk muslim dunia. Melihat ini kita mewaspadai terkait penerapan prinsip Islam, terutama hal konsumsi. Konsep produk halal saat ini sedang banyak dibicarakan dan dianggap sebagai standar produk. Konsumen pemeluk agama lain maupun konsumen muslim sudah mulai menggunakan produk halal sebagai produk standar produk yang mereka konsumsi. Produk halal dijadikan acuan atau standar garansi kualitas, kebersihan, kesehatan dan keamanan produk yang mereka konsumsi (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Adapun potensi pasar yang ada dalam pasar syariah cenderung lebih tertuju pada kategori 4F, yaitu food, fun, fashion dan finance. Diantara berbagai produk yang dijual pada marketplace, kategori fashion ialah

yang paling banyak dicari (Faiza, Nurani, Permatasari, & Adinugraha, 2022). Produk fashion ini tidak terkecuali fashion muslim. Terkait fashion seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 26 :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِئِيسًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

Islam tidak memiliki atau menetapkan satu model untuk digunakan, namun Islam memiliki aturan dalam berpakaian. Aturan- aturan tersebut diantaranya menutup aurat, tidak transparan, tidak ketat, dan tidak menyerupai satu sama lain antara pria dan wanita. Banyaknya umat muslim di Indonesia menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha fashion muslim. Didukung dengan adanya e-commerce membuat pemasaran produk menjadi semakin mudah. Bahkan pada e-commerce shopee memiliki katagori tersendiri untuk fashion muslim, guna memudahkan para konsumen untuk mencari keperluan yang mereka butuhkan. Katagori tersebut berupa hijab, atasan wanita muslim, bawahan wanita muslim, dress muslim, aksesoris muslim, mukena dan perlengkapan sholat, pakaian muslim pria, pakaian muslim anak, hijab dan masih banyak lainnya.

Kualitas e-commerce dapat diukur melalui webqual 4.0. metode pengukuran ini berdasarkan persepsi masyarakat. Situs e-commerce dikatakan sukses dalam dunia bisnis apabila memiliki umur yang panjang. Masalah utama dalam e-commerce adalah kurangnya niat beli ulang. Niat beli ulang sehingga pelanggan dan penjual siap membuat kesepakatan (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020). Indikator dari niat beli ulang pada *e-commerce* menurut Mahardika & Saino(2014) diantaranya ada faktor kepribadian, faktor persepsi manfaat, faktor keterlibatan, faktor situasi, faktor gaya hidup, dan faktor kepercayaan. Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen ialah faktor yang menguntungkan konsumen seperti variasi produk dan kenyamanan lalu faktor resiko seperti risiko produk, dan resiko privasi.(Bhatti & Rehman, 2019)

Meluasnya jaringan penyebaran internet dan kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Dengan mudahnya, konsumen dapat mengakses terkait informasi produk yang akan ia beli.. Secara tradisional dari mulut ke mulut (*word of mouth*) telah berevolusi menjadi *electronic word of-mouth* (e-wom).*Electronic-Word of mouth* ialah pesan terkait produk perusahaan mencakup komentar kinerja produk, keramahan, pelayanan dan lainnya (Hamdani & Maulani, 2018). Terciptanya E-Wom disebabkan rasa puas konsumen pada produk dan layanannya. E-wom juga menjadi salah satu sumber informasi utama untuk konsumen dan bersifat independen.Karnanya e-wom lebih dapat dipercayai dari pada sumber informasi lainnya. Ulasan yang bagus dapat meningkatkan niat beli

ulang bagi konsumen lainnya. Salah satu faktor agar e-commerce tersebut mendapat ulasan yang bagus atau e-wom yang positif adalah adanya inovasi produk atau meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan e-kualitas layanan.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang stabil dan terjaga membuat konsumen akan konstan pada sebuah produk (Hariono, 2019). Menurut Razak (2019) kualitas produk merupakan suatu produk yang mempunyai keunggulan serta dapat memenuhi persyaratan dan mempunyai kemampuan yang telah ditentukan. Menurut Arifonang di Saputra Nasution & Kurniawati, (2019) indikator dari kualitas produk diantaranya ada *features* (fitur), *durability* (daya tahan), dan *serviceability* (mudah diperbaiki). Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak yang baik bagi pelanggan, dimana pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal dan bagi perusahaan dikarenakan dapat meningkatkan jumlah volume penjualan.

Kotler & Armstrong dalam Imaningsih (2018) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan senjata ampuh bagi perusahaan untuk mengalahkan pesaing. Jadi dengan kualitas produk yang baik perusahaan itu akan berkembang dan dalam waktu yang panjang perusahaan tersebut akan sukses. Dari perspektif pemasaran, kualitas dari suatu produk harus diukur dari persepsi pembeli. Ketika produk mampu menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan dengan produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga dapat mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. *E-commerce* juga merupakan salah satu jasa pelayanan. Kualitas layanan elektronik atau bisa kita sebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* adalah situs yang memfasilitasi dalam pembelian, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efektif yang dilakukan secara online (Permana, Djatmiko, & Telkom, 2018). Saat ini, layanan online semakin mudah diakses karena layanan berbasis web memberikan beberapa keuntungan dan kemudahan bagi pelanggan, serta dimungkinkan oleh kemajuan teknologi internet yang sangat pesat. Untuk itu, penyedia layanan online harus mengetahui kualitas layanan yang dianggap penting oleh pelanggan. Dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, pelanggan menjadi lebih setia dan percaya pada perusahaan. (Berlianto, 2017). Dan membuat pelanggan puas merupakan tantangan bisnis pada pasar yang kompetitif saat ini. Beda halnya dengan kualitas layanan tradisional, *e-service quality* dengan metode elektronik seperti pos, atm, email, internet, mobile telepon, maupun smart card.

Beberapa peneliti menurut Lay, (2021) menyatakan dan menyebutkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan niat beli ulang. Menurut Pinarria, Sukaatmadja, & Yudi Setiawan(2018) juga menyatakan bahwa menentukan kualitas produk sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan akan berpengaruh positif dengan minat beli ulang pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiadi & Ruslim, 2020) bahwa *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

ulang. Namun menurut Bahar & Sjahrudin, (2017);dan menurut (Ramadhan & Santosa, 2017)menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Fenomena yang terjadi bahwa menurunnya pengunjung e-commerce shopee tingkat ke dua pada kuartal I. Dan dengan kontroversi research gap ada yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Maka dari itu diperlukannya informasi e-wom dapat mempengaruhi kualitas produk sehingga kualitas produk meningkatkan niat beli ulang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul : **KUALITAS PRODUK, E-SERVIS KUALITAS DAN E-WOM TERHADAP PENINGKATAN NIAT BELI ULANG**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “*Bagaimana meningkatkan niat beli ulang berbasis kualitas produk, e-servis kualitas dan e-wom*” Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap e-wom?
3. Bagaimana pengaruh e-kualitas layanan terhadap niat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh e-kualitas layanan terhadap e-wom?
5. Bagaimana pengaruh e-wom terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada pengguna situs shopee
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap e-wom pada pengguna situs shopee
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh e-kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada pengguna situs shopee
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh e-kualitas layanan terhadap e-wom pada pengguna situs shopee
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh e-wom terhadap niat beli ulang pada pengguna situs shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Sebuah model pengembangan yang menggunakan pengalaman dan pengetahuan procedural untuk meningkatkan niat beli ulang, sebagai indikator penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini membantu perusahaan dalam membentuk strategi

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa kualitas produk, e-service kualitas, e-wom dan niat beli ulang. Dari beberapa variabel menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empiric penelitian.

2.1.1 Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas suatu produk merupakan keseluruhan karakteristik dan karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan maupun yang tersirat. Garvin dan tempe (1990) kualitas adalah keunggulan dari produk tersebut. Kotler dan Armstrong (1995) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang ampuh yang digunakan oleh suatu perusahaan, yang melibatkan perolehan keunggulan atas pesaing dengan terus menerus menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Product quality atau kualitas product adalah barang yang bebas cacat dan sesuai standar yang telah ditentukan sehingga dapat memuaskan konsumen

Weenas (2013) memaparkan perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan nilai tambah sehingga terlihat berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk

merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas produk yang baik maka produk akan selalu tercatat di hati konsumen. Weenas (2013) menunjukkan bahwa kualitas suatu produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk menarik minat calon konsumen, perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas terutama dalam memenuhi ekspektasi konsumen agar puas dan loyal. Secara umum, kualitas yang baik merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk menempati pasar. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan tolak ukur kepuasan. Kualitas faktor terpenting perusahaan (Philips 1983). Kualitas suatu produk adalah "kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk di dalamnya adalah daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, dan atribut berharga lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014). Kualitas Produk memiliki beberapa indikator menurut D. Haris & Welsa, (2018) diantaranya adalah: Reliabilitas (Reliability), Daya tahan (Durability) dan kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification).

Indikator kualitas produk menurut Arianto & Difa, (2020), mencakup delapan indikator yaitu “Kinerja (performance), Fitur produk (features), Keandalan (reability), Kesesuaian (conformance), Daya tahan (durability), Kemampuan memperbaiki (serviceability), Keindahan/estetika (aesthetics), Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)”. Sedangkan menurut Menurut

Kotler dan Armstrong dalam merencanakan produk ada empat indikator :“Kualitas Produk dalam (Asti & Ayuningtyas, 2020) antara lain : (1) Kinerja, (2) Keindahan, (3) Keistimewaan Tambahan, (4) Kualitas yang dipersepsikan.”

Lupiyoadi dan Hamdani, (2006) menjelaskan bahwa persaingan yang ketat, menjadikan peran kualitas produk dalam perkembangan perusahaan. Karena konsumen suka produk dengan kualitas terbaik, maka diperlukan performa yang inovatif. Variabel Kualitas Produk sebagai berikut: Kemudahan membuka kemasan ;Kenyamanan saat mengonsumsi ;Keragaman produk; Logo kemasan menarik; Warna pilihan beragam; Standar kualitas produk baik; Bahan baku produk baik; Kandungan; Kesesuaian konsumen; Ketahanan produk; Ketahanan kemasan; Batas kadaluarsa produk; Desain yang estetis; Variasi warna menarik (Wulandari & Marlana, 2020)

Kotler dan Armstrong (1995) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang ampuh yang digunakan oleh suatu perusahaan, yang melibatkan perolehan keunggulan atas pesaing dengan terus menerus menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Menurut Ezar & Kohardian dalam Hutapea & Osiyo, (2018)“Kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat maupun

tersurat”. Menurut Kotler dalam Zulkarnain, Taufik, & Ramdanyah, (2020) dengan beberapa indikator:

1. Kinerja (performance): melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan (serviceability): mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan (durability): mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan (reliability): konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk (features): bagian-bagian tambahan dari produk (features).
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance with specifications): merupakan pandangan mengenai kualitas
7. Hasil (fit and finish): mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah Estetika (Arianto & Difa, 2020) Reliabilitas, Durability (D. Haris & Welsa, 2018)

2.1.2 E-Service Quality

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

jasa yang mereka miliki secara online melalui media internet dan menyesuaikan ekspektasi kualitas pelayanan dari para konsumen atau penggunanya. Sedangkan menurut Fassnacht and Koese (2006) layanan elektronik ialah layanan yang disediakan melalui teknologi informasi dan komunikasi, di mana pelanggan hanya berinteraksi dengan antarmuka pengguna, yang sesuai mesin atau situs web untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. E- service quality ialah website yang digunakan secara efektif dan efisien untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja atau melakukan pembelian produk atau jasa

E- service quality berasal dari produk atau layanan akan berdampak pada persepsi orang terhadap produk itu. Sehingga akan memicu konsumen untuk mengatakannya atau mengungkapkan kepada orang lain melalui media sosial maupun secara langsung. Demikian pula, Rust dan Lemon (2001) setuju bahwa layanan elektronik terkait dengan fungsi layanan dalam lingkungan online. Menurut Arianto & Difa, (2020) terdapat indikator - indikator kualitas layanan yaitu : Bukti Fisik (Tangibles), Empati(Empathy),Keandalan(Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance). E-service Quality dapat dikatakan sebagai layanan yang ditawarkan melalui internet yang bersifat interaktif dan dan dikelola oleh pelanggan (Ruyter, Wetzels, & Kleijnen, 2001).

Kualitas e-service merupakan topik penting dalam bidang pemasaran. E-service Quality adalah sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian secara efisien, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan tanpa menimbulkan masalah (Gummerus, Liljander, Pura, & Van Riel, 2004).Konsep penelitian yang

populer kini terkait pada pelayanan mencakup 5 ukuran atau dikenal SERVQUAL, Harahap, (2021) menjelaskan bahwa “indicator kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty) dan bukti fisik (tangibles)”. Sedangkan pengenalan kualitas pelayanan yang dinilai oleh konsumen mengacu pada penilaian dan persepsi secara keseluruhan terhadap layanan yang disediakan oleh situs web perusahaan, dan sejauh mana harapan konsumen dipenuhi oleh output layanan (Santos, 2003).

Layanan elektronik didasarkan pada aliran timbal balik dari informasi antara pelanggan dan penyedia layanan, membuat mereka berbeda dari layanan tradisional. Layanan internet yang memiliki kualitas tinggi memiliki banyak keuntungan dan dapat menyebabkan efisiensi dan manfaat. Menyediakan layanan secara online sekarang lebih penting dari sebelumnya untuk mempertahankan pelanggan. Rasa kesetiaan yang ditanamkan oleh perusahaan yang memberikan layanan luar biasa untuk membujuk pelanggan kembali ke situs web Dengan memberikan layanan elektronik yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Apalagi, meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan memuaskan dan mempertahankan pelanggan merupakan tantangan serius bagi banyak perusahaan. Diantara setiap dimensi kualitas layanan elektronik (e-service quality) yaitu efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact (Permana et al., 2018)

Menurut Ladhari dalam Manurung & Daud, (2021) enam dimensi dari e-service quality, yaitu: “a. Reliability (keandalan), b. Responsiveness (daya tanggap), c. Privacy/security (privasi/keamanan), d. Information quality/benefit (manfaat/kualitas Informasi) e. Ease of use/usability (kemudahan penggunaan / kegunaan) f. Web design (desain situs)”. Selain itu, Rowley (2006) juga menyelidiki dimensi kualitas layanan elektronik yaitu: situs web fitur (desain), keamanan, daya tanggap, aksesibilitas, keandalan (Kemudahan penggunaan), informasi (Kecukupan), komunikasi, pengiriman, personalisasi

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah Privasi (Harahap, 2021), daya tanggap, web design (Manurung & Daud, 2021)

2.1.3 E-Wom

Electronic word-of-mouth (e-Wom) disebut sebagai media pertukaran informasi melalui komunikasi antar orang dengan konteks tertentu. Thurnau-Hennig dkk. (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai sesuatu yang positif atau komentar negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya, calon atau aktual tentang suatu produk, perusahaan, atau merek melalui Internet. E-wom merupakan berdasarkan pengalaman konsumen yang memberikan rekomendasi atau komentar dan mempunyai pengaruh yang kuat untuk konsumen lainnya (Soliana & Pratomo, 2016). Menurut (Belch & Belch) e-Wom merupakan tindakan yang memberikan pemahaman secara langsung untuk semua orang dan mendorong mereka untuk berbicara mengenai produk tersebut. Kietzmann & Canhoto (2013) mengatakan bahwa e-Wom ialah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral atau

negatif, yang dibuat oleh calon konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarakan melalui media internet. Electronic word-of-mouth (eWOM) juga disebut sebagai media untuk pertukaran informasi melalui komunikasi di internet dengan konteks tertentu.

Heaning-thurau (2004) menyatakan e-WOM merupakan pernyataan positif dan negatif seorang konsumen potensial sebagai bentuk komunikasi pemasaran melalui media internet. Komunikasi diinternet yang dapat disebarakan oleh banyak aplikasi internet seperti online platform, blog, situs ulasan, dan situs jejaring sosial (SNS). Contoh, media e-wom adalah situs web perdagangan seperti amazon, SNS seperti facebook, instagram atau twitter, serta platform seperti TripAdvisor atau Expedia. Menurut Sahin, Gulmez,dan Ersoy dalam (Djimantoro & Gunawan, 2020) , e-WOM didasarkanpada: (1) Berbagi informasi. (2) kepercayaan terhadap informasi, (3) Daya tarikinformasiSemua komunikasi informal yang ditunjukkan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik.

Dalam keberhasilan e-Wom sudah jelas bahwa motivasi konsumen juga mempunyai pengaruh yang kuat Menurut Amalia & Putri, (2018)Tanda e-WOM adalah membaca ulasan online dari barang-barang konsumen lainnya, mengumpulkan informasi dari ulasan online produk konsumen, berkonsultasi dengan internet dan jika tidak membaca ulasan online sebelum membeli adalah beberapa indikatornya. menjadi khawatir; Membaca ulasan online meningkatkan

kepercayaan diri. Tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan ini dapat mengarah pada iklan elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) yang menguntungkan.

Goyette et.al yang berjudul e-WOM Scale dalam Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum, (2020) memiliki 3 indicator diantaranya : Word-of-Mouth Measurement Scale for content yaitu intensity e-WOM, valence of opinion, content. Menurut Choo et al (2016) menjelaskan bahwa konten yang baik mewakili konsumen, sehingga dapat mempengaruhi e-Wom yang positif. Namun, jika konsumen tidak merasa puas terhadap jasa, kinerja ataupun barang yang sebelumnya ditawarkan, maka akan menimbulkan penilaian yang berkebalikan (Joesyiana, 2018).

Seiring kemajuan teknologi internet, memiliki efek lebih dari sekadar bisnis; itu memiliki dampak yang luar biasa pada bagaimana orang berkomunikasi dan berbagi informasi. (Lin, Wu, Chen, 2013). Terdapat beberapa faktor dari pengaruh e-Wom di media sosial diantaranya ada Kredibilitas, kualitas, dan kuantitas (Bataneh, 2015). Bagi konsumen, internet dipandang sebagai cara untuk mengumpulkan informasi yang merupakan langkah penting dalam pengambilan keputusan sebelum pembelian.

Dalam penelitiannya, Luthfiyatillah et al., (2020) mendefinisikan WOM menjadi 8 indicator, yaitu: Platform Assistance (bantuan platform). Venting negative feelings (melampiaskan perasaan negatif), Concern for other consumers (kepedulian terhadap konsumen lain) , Extrusion / positive self- enhancement (

ekstra, peningkatan diri positif), Social benefit (manfaat social) ,Economic incentives (insentif ekonomi), Helping the Company (membantu perusahaan), Advice seeking (mencari nasihat)

Saat ini, menggunakan platform online memungkinkan konsumen untuk berbagi EWOM dengan cepat dan dalam jangkauan yang sangat luas. Electronic word-of-mouth adalah model baru dari word-of-mouth yang muncul melalui Internet, di mana konsumen dapat dengan cepat berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan hebat melalui media sosial atau situs web. (Erkan dan Evans, 2014).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini Valence of opinion (Luthfiyatillah et al., 2020) Peningkatan rasa percaya diri, adanya perasaan khawatir (Amalia & Putri, 2018)

2.1.4 Repurchase Intention

Niat adalah landasan dari perilaku seseorang. Niat adalah gambaran atas kondisi dimana seseorang sebelum melakukan tindakan yang menjadi dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Fitri et al., 2020). Niat beli ulang adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan persepsi dan penilaian terhadap sebuah produk (Hamdani & Maulani, 2018). Menurut Darmawan & Nurcaya (2018) niat beli ulang merupakan niat seseorang dalam suatu proses pembelian kembali, apakah orang tersebut berniat membeli produk atau tidak. Sedangkan menurut Pantouw, Pangemanan, & Tumiwa, 2017) niat beli ulang

didefinisikan sebagai keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana ulang untuk terlibat dalam beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Doana (2020) niat beli ulang ialah kondisi suatu pelanggan dan penjual ketika pelanggan siap untuk membuat kesepakatan lagi dengan penjual.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang merupakan perasaan dalam diri seseorang yang dapat memicu perilaku orang tersebut hingga terciptanya kesepakatan kembali antara penjual dan pembeli.

Sebelum melihat niat beli ulang konsumen, produsen perlu menganalisa bagaimana perilaku dari konsumen tersebut. Faktor yang dapat menunjukkan niat perilaku konsumen menurut (Ajzen dalam Wijyaningtyas, (2017). *Theoty of Planned Behaviior (TPB)* tersebut terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen yaitu *attitude, normative belief* dan *perceived behaviroul control*. Niat perilaku konsumen akan memunculkan keinginan atau hasrat untuk menggunakan barang atau jasa. Sehingga menciptakan niat beli dari konsumen.

Niat beli ulang online menurut Putu dalam Haris (2018) dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya kepercayaan dari konsumen atau trust yang akan melakukan pembelian. Berdasarkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) niat dipengaruhi kemudahan penggunaan (*perveiced ease of use*) dan persepsi manfaat (*perveiced usefulness*). Dengan kemudahan pengoperasian suatu media untuk bertransaksi, dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan media tersebut.

Niat beli ulang melalui media sosial ialah keinginan yang menuju pada kemauan untuk melakukan pembelian kembali secara online. Hal itu menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* shopee. Faktor bisa muncul dalam diri seseorang atau dari luar individu. Faktor utama ialah kepercayaan ataupun keyakinan seseorang terhadap suatu system tersebut (A. Haris, 2018). Niat beli ulang dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang melakukan pembelian dan memiliki niat beli ulang jika produk yang dibeli memberikan kenyamanan dan kepuasan (Dinata, 2020).

Niat membeli kembali merupakan indikasi betapa senangnya pelanggan dengan produk yang mereka pilih. Hanya setelah konsumen menguji suatu produk, mereka dapat memutuskan apakah mereka suka atau tidak suka. Ketika pelanggan percaya bahwa barang yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka, fenomena ini dikenal sebagai "preferensi produk". Artinya, produk tersebut memiliki nilai yang dipersepsikan konsumen dan manfaat yang tinggi pada produk tersebut. tingginya niat beli ulang akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan produk dipasar menurut Thamrin dalam (Sunu & Rahanatha, 2021)

Menurut Sulistyari dan Yoestini dalam Fransiska & Seminari (2018) faktor yang mempengaruhi niat beli ulang ialah citra merek, kualitas produk dan harga. Menurut para peneliti juga mengusulkan enam indikator membeli ulang suatu produk diantaranya ialah kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan

pembelian menurut (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Indikator niat beli ulang menurut (Anggraini & Oliver, 2019) sebagai berikut:

1. Minat transaksional;

Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi

2. Minat referensial;

Minat referensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.

3. Minat preferensial;

Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama

4. Minat eksploratif.

Minat eksploratif yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut

Jadi indikator yang digunakan dalam penelitian ini ialah Minat transaksional, Minat preferensial, Minat eksploratif (Anggraini & Oliver, 2019)

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Product Quality Terhadap Repurchase Intention

Hubungan antara product quality dengan repurchase intention didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2020) yang berjudul “ Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention ” diketahui bahwa quality product memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Hutapea & Osiyo, (2018) yang berjudul “ Analisis Product Differentiation, price Decisions, Product Quality terhadap Kuatnya Motif Repeat purchase “ membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak dalam peningkatan niat pembelian kembali

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Tanudireja, (2021) yang berjudul “Pengaruh Product Quality, Product Design dan Product Technology Terhadap Purchase Decision Dalam Running Sportswear Pada Generasi Millenial ” menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara kualitas produk dengan repurchase intention atau niat beli ulang. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H1 : Product quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

2.2.2 Hubungan Antara Product Quality Terhadap e-Wom

Hubungan antara product quality dengan e-wom didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah penelitian yang dilakukan oleh (Amarazka & Dewi, 2020) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk dan e-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang “ menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif antara product quality dan e-wom. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tammah et al., (2021) dengan judul ” Peran Mediasi Kualitas Produk dan Citra Merek Atas Pengaruh e-Wom Terhadap Minat Beli” juga menunjukkan bahwa kualitas produk pengaruh signifikan positif terhadap e-wom. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Bahiroh, Rachma, & Hufron, (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Fashion Online Shop Joysim di Instagram” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan positif antara kualitas produk dan e-wom. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H2 : Product quality berpengaruh positif terhadap e-wom

2.2.3 Hubungan Antara e-Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Hubungan antara e-service quality dengan repurchase intention didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah penelitian Watu, Suprpto, & Sugandini, (2021) berjudul “Peran Mediasi Kepercayaan Pada

Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta” menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang positif bagi niat beli ulang. Menurut penelitian Setiana & Marlien, (2021) yang berjudul “ Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek” bahwasannya e-service quality berpengaruh yang positif terhadap niat beli ulang.

Dan didukung oleh penelitian menurut Ardhiansyah & Marlina, (2021) dengan judul “The Effect of Social Media Marketing and e-Wom On Interest to Buy Geoffmax Products” juga menghasilkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap peningkatan niat beli ulang. Olehnya, e-service quality merupakan salah satu faktor penentu dari niat beli ulang. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H3 : E-service quality memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention

2.2.4 Hubungan Antara e-Service Quality Terhadap e-Wom

Hubungan antara e-service quality dengan e-wom didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah penelitian yang dilakukan oleh Saodin, (2021) dengan judul “Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom dan Online Repurchase Intention” menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan positif bagi e-wom. Menurut penelitian (Ruhamak, Puspita, & Putra, 2020) yang berjudul “e-Wom and

Destinations Image : How Does It Affect The Revisit Intention at English Village
“ bahwabahwa adanya pengaruh yang signifikan positif antara e-service quality terhadap e-wom.

Dan Penelitian lainya yang mengaitkan hubungan antara e-service kualitas dengan e-wom adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sumaryono, (2021) dengan judul “Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality dan Electronic Word-of Mouth (e-wom) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui e-Commerce” juga mengungkapkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap e-wom. Olehnya, e-service quality merupakan salah satu faktor penentu dari e-wom. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

H4: E-service quality memiliki pengaruh positif terhadap e-wom

2.2.5 Hubungan Antara e-Wom Terhadap Repurchase Intention

Hubungan antara e-wom dengan repurchase intention didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Diantara adalah penelitian yang dilakukan oleh Sarayar, Soepeno, & Raintung, (2021) dengan judul The Effect of e-Wom , Price and Product Qualityn on Interest Buying “ FOLCIS PUDDING ” yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara e-WOM dengan niat beli ulang. Kondisi serupa juga dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu menurut Watu, Suprpto, & Sugandini, (2021) yang berjudul Peran

Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta menjelaskan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara e-WOM dengan niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian menurut Sahidillah Nurdin, (2021) dengan judul “ Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger “ menemukan hubungan yang signifikan antara kuantitas ulasan online dan niat beli ulang yang menguntungkan konsumen. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah

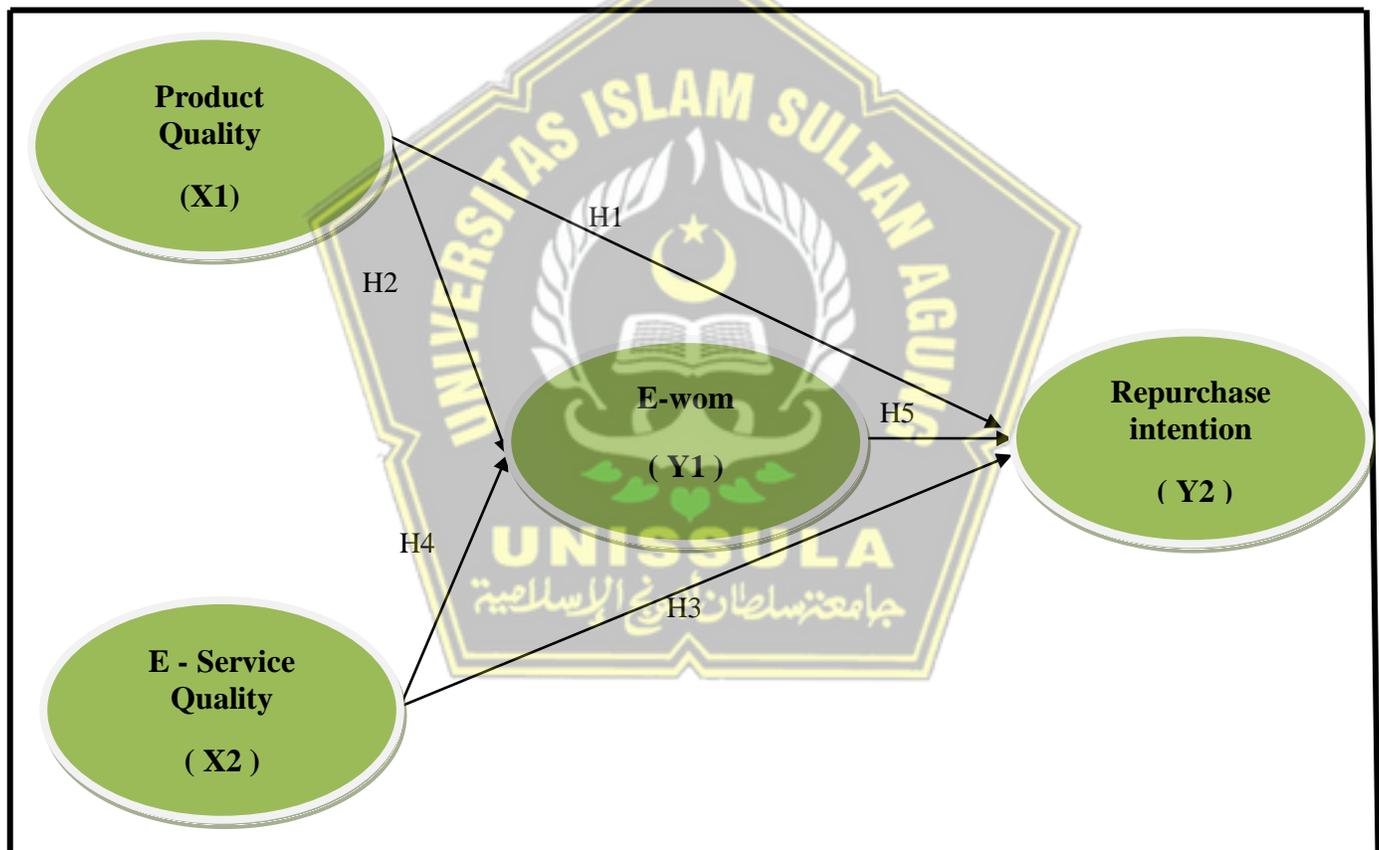
H 5 : E-word of mouth berpengaruh positif terhadap repurchase intention



2.3 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka model empirik penelitian ini nampak pada gambar 2.1. : pada gambar tersebut dijelaskan bahwa peningkatan repurchase intention dipengaruhi oleh kualitas produk, e-service quality dan e-wom

Gambar 1
Model Empiric Penelitian



Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk dan juga e- kualitas layanan. E-wom juga dipengaruhi oleh kualitas produk dane-kualitas layanan. dan e-wom sendiri mempengaruhi niat beli ulang pada *e-commerce* shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Explanatory research adalah metode penelitian yang mengeksplorasi mengapa sesuatu terjadi ketika informasi yang tersedia terbatas. Ini dapat membantu meningkatkan pemahaman mengenai topik tertentu, serta memastikan bagaimana atau mengapa fenomena tertentu terjadi, dan memprediksi kejadian di masa depan (George & Merkus, 2021). Tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji penelitian yang sudah ada baik untuk memperkuat atau mungkin menolak suatu hipotesis atau teori. Penelitian eksplanatori disebut juga dengan penelitian kausal. Hubungan sebab akibat suatu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sebelumnya melalui eksperimen atau ex post facto menurut Kotler (2006).

Pendekatan dalam penelitian eksplanatori yang dipakai ialah metode survey yaitu penelitian guna memperoleh fakta terkait penelitian didalam objek dan mencari keterangan aktual serta sistematis. Menurut sugiyono (2013) penelitian eksplanatory ialah penelitian yang mendapatkan data dari tempat tertentu, juga melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya

mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel KUALITAS PRODUK (X1), E-SERVICE QUALITY (X2), E-WOM (Y1) dan REPURCHASE INTENTION (Y2)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu dengan kualitas dan karakteristik yang mapan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan fashion muslim e-Commerce Shopee yang berada pada kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. . Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probabilistic sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2011) Tujuan penggunaan non-probability sampling juga agar sampel dengan cepat memberikan respon yang banyak sehingga memudahkan penelitian (Chowdurry, 2015).Jenis sampling non probabilstik yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling

ialah teknik non-probability sampling yang lebih tinggi kualitasnya, dimana peneliti membuat batas atau kriteria yang akan dijadikan sampel penelitian (Supardi, 1993). Kriteria responden yang dipandang cocok dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yaitu:

- Berada pada usia 17 tahun keatas
- Pengguna fashion muslim
- Responden memiliki aplikasi belanja online Shopee
- Dan responden pernah melakukan transaksi minimal sekali

Karna ukuran populasi pelanggan shopee yang banyak dan tidak teridentifikasi, maka penentuan jumlah sampel yg digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari (Roscoe, 1975):

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang tepat untuk melakukan sebuah penelitian
- Jika sampel dipecah kedalam subsampel, ukuran minimum 30 untuk tiap kategori adalah yang tepat
- Dalam penelitian multivariate (analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan diatas, penggunaan sampel dalam penelitian ini sebanyak 155 orang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penggunaan data penelitian berjenis primer artinya langsung diberikan langsung pada pengumpul data (Sugiyono:2014). Data primer studi adalah mencakup : quality product, e- service quality, ewom, dan repurchase intention. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi sebagian konsumen.

3.4 Metode dan Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara memperoleh informasi. Informasi dapat dilakukan dengan cara : sebagian melalui Kuesioner. Pengumpulan data metode kuesioner ialah metode yang dilakukan dengan cara menjawab pertanyaan dan memberikan pernyataan tertulis kepada narasumber. Metode ini lebih efisien jika peneliti mengetahui variabel dan mengetahui harapan dari responden tersebut. Kuesioner tersebut dapat dibagikan melalui google form, penyebaran melalui grup whatsapp ataupun menyebar secara langsung dimall ataupun kampus.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah kualitas Produk, e-service kualitas, e-wom dan Intention to buy dengan definisi masing-masing dijelaskan pada table berikut:

Tabel 2
Definisi Operasional dan Indikator

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	<p style="text-align: center;">Quality Product</p> <p>kualitas product adalah keunggulan dari produk fashion muslim pada <i>e-commerce</i> shopee</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estetika -Reliabilitas - Durability 	Skala likert 1-5
2.	<p style="text-align: center;">e- Service Quality</p> <p>layanan elektronik ialah layanan yang disediakan melalui teknologi informasi dan komunikasi terkait fashion muslim, di mana pelanggan hanya berinteraksi dengan pengguna, yang sesuai situs <i>e-commerce</i> shopee</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Web design -Daya tanggap -Privasi 	Skala likert 1-5
3.	<p style="text-align: center;">e- Wom</p> <p>e-Wom ialah pernyataan berdasarkan pengalaman</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Valence of opinion -Peningkatan rasa percaya diri - Adanya perasaan 	Skala likert 1-5

	positif, netral atau negati mengenai produk fashion muslim pada <i>e-commerce</i> shopee, yang dibuat oleh calon konsumen dan disebarkan melalui media internet	khawatir	
4.	<p>Repurchase Intention</p> <p>Niat beli ulang merupakan niat seseorang dalam suatu proses pembelian kembali produk fashion muslim, apakah orang tersebut berniat membeli produk pada <i>e-commerce</i> shopee atau tidak</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat preferensial - Minat eksploratif 	Skala likert 1-5

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis data ialah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkan dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi. Analisa data dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis- hipotesis yang telah dinyatakan sebelumnya. Sebelum data dianalisis maka data harus dikumpulkan dengan berbagai teknik.

Setelah data terkumpul maka data perlu diolah baik secara manual maupun dengan komputerisasi, teknologi komputerisasi yang kita gunakan ialah menggunakan data dengan SPSS. Setelah data diolah maka data dapat dianalisis dan permasalahan dapat terjawab.

3.6.1 Analisa diskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data tentang gejala-gejala yang sudah ada pada saat pelaksanaan penelitian. Menggambarkan gejala atau kondisi adalah tujuan penelitian deskriptif, yang tidak bertujuan untuk membuktikan atau menyangkal teori apapun. Tidak ada manipulasi faktor atau kontrol variabel penelitian oleh peneliti dalam penelitian ini. "Data yang dilaporkan" penelitian mengacu pada informasi yang diperoleh dari kejadian yang terjadi dalam periode waktu penelitian. Peneliti dapat lebih memahami dan menjawab pertanyaan penelitian tentang variabel dan asosiasi dengan melihat apa yang terjadi di alam. Mereka juga dapat melihat bagaimana satu variabel dibandingkan dengan yang lain. Meskipun tidak biasa, penelitian deskriptif dapat digunakan untuk menguatkan hipotesis.

Tipe penelitian deskriptif sangat penting khususnya pada tahap perkembangan. Penelitian deskriptif menyajikan suatu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, setting sosial, atau hubungan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada masa tertentu. Mayer dan Greenwood(1983) membedakan dua

jenis tipe penelitian diskriptif yakni tipe penelitian diskriptif kualitatif dan tipe diskriptif kuantitatif. Tipe penelitian deskriptif kualitatif semata-mata mengacu pada identifikasi sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda atau peristiwa. Pada dasarnya, tipe penelitian deskriptif kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema klasifikasi. Tipe peneliti deskriptif kuantitatif menyajikan tahap yang lebih lanjut dari observasi. Setelah memiliki seperangkat skema klasifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifat-sifat itu di antara anggota kelompok tertentu. Hal ini muncul peranan teknik-teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi (Zellatiffanny & Mudjiyanto, 2018)

3.6.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran keefektifan suatu metode. Oleh karena itu, uji validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut menjalankan fungsinya. Dalam sebuah penelitian terdapat suatu tujuan yaitu fakta yang merupakan aspek terpenting dalam upaya mengenai efektivitas. Kebenaran hanya bisa diperoleh dengan cara yang efektif. Jika instrumen dapat menampilkan data yang andal, instrumen tersebut dianggap efektif. Jika ahli menerima indikator dari instrumen tersebut, indikator tersebut dianggap valid tanpa koreksi isi dan format. Untuk menguji validitas dari kuesioner ini menggunakan program SPSS, yaitu dengan cara

membandingkan Total Correlation variabel dalam kolom hasil hitung program SPSS dengan hasil hitung tabel r. Kriteria membandingkan adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $> r$ table (pada taraf signifikansi 5%) maka disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut valid
- Jika r hitung $< r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47) “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Selama tanggapan seseorang terhadap kuesioner konstan, itu dianggap dapat diandalkan. Uji statistik SPSS Cronbach Alpha digunakan untuk mengetahui tingkat ketergantungan. Jika Cronbach Alpha dari sebuah konstruk atau variabel $> 0,60$, itu dianggap dapat diandalkan.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi linier berganda mempergunakan asumsi bebas yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016:160) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antar variabel bebas dengan variabel terikat

memiliki distribusi normal atau tidak”. Menurut Imam Ghozalli (2016:160) uji normalitas dapat dilakukan melalui dua cara yakni :

A. Analisis grafik yakni dengan melihat grafik histogram lalu membandingkan antara data observai dengan distribusi yang mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusan:

- i. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan sesuai arah garis diagonal, maka menunjukkan bahwa pola distribusi tersebut normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ii. Jika sebaliknya maka menunjukkan bahwa pola distribusi tersebut tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Analisis statistik yakni dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual.

Uji Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk uji kenormalan dalam penyelidikan ini. Memeriksa nilai-nilai ini seseorang sangat penting dalam membuat keputusan. Selama tingkat signifikansi di bawah 0,05, distribusi data dianggap tidak normal dan harus dihindari.

2.Uji Multikolinearitas

Korelasi berganda antar variabel bebas dalam suatu model regresi diuji dengan menggunakan uji multikolinearitas, menurut Imam Ghozali (2016: 105). Seharusnya tidak ada tanda-tanda multikolinearitas, atau korelasi antara variabel independen, dalam analisis regresi yang layak. Nilai Tolerance and Variance

Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10, maka multikolinearitas dimungkinkan. Tidak ada multikolinearitas jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari sepuluh.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Imam Ghozali (2016:139), dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual antar observasi (kelompok) dalam model regresi tidak sama. Grafik antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual dapat digunakan untuk menemukan heteroskedastisitas (SRESID). Plot sebar antara SRESID dan ZPRED, di mana nilai yang diproyeksikan diplot dan residu diplot, dapat digunakan untuk melihat apakah ada pola. Heteroskedastisitas tidak mungkin terjadi jika sumbu y tidak memiliki pola yang berbeda, seperti hamburan titik-titik di atas dan di bawah 0.

Dalam model regresi, uji Glejser dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Uji glejser, yang digunakan bersama dengan rumus regresi, dapat digunakan untuk meregenerasi variabel bebas menjadi nilai residu absolut untuk pengujian heteroskedastisitas. $U_t = a + BX_t + 1$.

Dalam membuat kesimpulan atau penilaian, dasar keputusan dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman. Oleh karena itu uji Glejser dipilih sebagai uji pilihan uji heteroskedastisitas:

- a. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- b. Jika nilai nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

4. Uji Autokorelasi

Uji korelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Menurut Imam Ghazali (2016:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ini ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah pada autokorelasi. Masalah ini muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, atau timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (*time series*). Sebab yang dimaksud dengan autokorelasi sebenarnya adalah sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Untuk penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan analisis berfokus pada model relasional yang diketahui daripada mencari alasan. Analisis jalur dapat

dilakukan dengan secara langsung atau tidak langsung menentukan besarnya hubungan kausal antara banyak variabel dan posisi hierarkis setiap variabel dalam serangkaian jalur kausal. Pengaruh bisa langsung atau tidak langsung. Pengaruh tidak langsung berarti suatu hubungan harus melalui variabel lain sebelum dapat dipengaruhi secara langsung. Analisis korelasi langsung antar variabel menggunakan koefisien regresi standar atau koefisien beta.

Adapun untuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$1. \quad Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$2. \quad Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$$

Keterangan:

X_1 = Quality Product

X_2 = e-Service Quality

Y_1 = e-Wom

Y_2 = Repurchase Intention

a. Uji Statistik F

Menurut Imam Ghozali (2016:98) “uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara kebersamaan terhadap variabel dependen”. Tujuan nya adalah untuk menentukan besar kecilnya variansi dari metode penguian yang dilakukan secara berulang. Teknik pengujian ini dengan percobaan grup sampling dan sub grup sampling. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika tingkat signifikan F dari hasil pengujian $< 0,05$ maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap kinerja sumber daya manusia.
2. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 (Hipotesis nol) ditolak dan H_a (Hipotesis alternatif) diterima.

b. Uji Statistik t

Menurut Imam Ghozali (2016:98) “uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu”. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t adalah salah satu test yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang dinyatakan antara dua sampel yang diambil secara random dari populasi sama yang tidak ada perbedaan secara signifikan (Sudjiono, 2010). Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika signifikan $t < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Sebaliknya, apabila signifikan $t > 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, menurut Imam Ghozali (2016: 97), merupakan ukuran kapasitas suatu model untuk menjelaskan perubahan suatu variabel terikat. Ada dua nilai untuk koefisien determinasi: 0 dan 1. Ada sejumlah kecil varians

dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hampir satu menunjukkan bahwa variabel independen adalah satu-satunya faktor yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Daya penjas pada variabel dependen meningkat dengan semakin tingginya koefisien determinasi.

d. Uji Sobel

Variabel mediasi kepuasan pelanggan diuji dengan menggunakan uji Sobel. Istilah "variabel intervensi" mengacu pada variabel yang mempengaruhi baik variabel dependen maupun variabel independen. Tes Sobel, yang dirancang oleh Sobel, dapat digunakan untuk menilai hipotesis mediasi. Tes Sobel dapat dilakukan dengan memvariasikan kekuatan tes I dari X ke Y. Secara khusus, berikut ini cara melakukan tes Sobel:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel independen (X) dengan variable interverning (I)

b : jalur variabel interverning (I) dengan variable dependen (Y)

sa : standar eror koefisien a

sb : standar eror koefosien b

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi krang konservatif.



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Semarang yang pernah melakukan pembelian online di Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 155 responden masyarakat Semarang yang melakukan pembelian online di Shopee. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner. Demografi responden sebagai berikut

Tabel 4. 1

Demografi responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	35	22,6%
	Perempuan	120	77,4%
	Jumlah	155	100%
2	Usia		
	17-31	153	98,8%
	32-45	1	0,6%

>45 tahun	1	0,6%
Jumlah	155	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat bahwa responden dengan ketentuan jenis kelamin, konsumen shopee di kota Semarang lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 120 orang, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 35 orang. Hal ini menunjukkan bahwasannya sebagian besar responden yang membeli fashion muslim di Semarang pada e-commerce Shopee adalah perempuan. Karena perempuan lebih memperhatikan fashion dan perkembangan mode, berbelanja online juga lebih efisien dan lebih praktis daripada berbelanja ditoko.

Berdasarkan rentang usia pengguna shopee adalah antara umur 17 hingga 31 tahun dengan responden berjumlah 153 orang dari 155 orang. Ini menunjukkan bahwa usia ini adalah usia yang konsumtif untuk melakukan pembelian kebutuhan sangat tinggi. Usia ini juga lebih aktif dalam menggunakan smartphone dan lebih nyaman berbelanja online. Sedangkan umur 32-45 dan >45 masing-masing sebanyak 1 reponden.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Analisa deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum

responden mengenai variabel yang diteliti yaitu Product Quality, E-Service Quality, E-Wom dan Repurchase Intention. Deskripsi variabel ini merupakan tanggapan 155 reponden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup, setuju, sangat setuju. Dengan rumus sebagai berikut

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5-1}{3}$$

Keterangan :

I = Interval

R= Skor maksimal – Skor minimal

K= Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus diatas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinsprestasikan sebagai berikut :

Rendah : 1- 2,3

Sedang : 2,4 – 3,7

Tinggi : 3,8 - 5

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product Quality (X1)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai quality product (X1) ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2
Statistik Deskriptif Product Quality

INDICATOR	INDEKS										RATA-RATA
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Estetika	55	275	95	380	5	15	0	0	0	0	4,32
Reliability	24	120	90	360	41	123	0	0	0	0	3,89
Durability	60	300	68	272	27	81	0	0	0	0	4,21
Rata-rata											4,14

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap quality product dengan rata-rata jawaban sebesar 4,14 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa quality product fashion muslim pada e-commerce Shopee sangat baik. Pada indicator estetika nilai mean yang diperoleh sebesar 4,32 kategori tinggi. Hal ini menunjukkan produk tersebut memiliki keindahan atau estetika sangat baik. Pada indicator reliabilitas atau kinerja memperoleh mean sebesar 3,89 yang bearti dalam kategori tinggi namun harus lebih diperhatikan lagi. Dari indicator realibility, produsen dapat mendiskripsikan produk tersebut sesuai dengan apa adanya, baik dari bahan

kualitas dan harga. Sehingga e-commerce Shopee dapat dipercaya oleh para konsumen. Dan pada indicator durability (daya tahan) nilai mean yang diperoleh sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan produk fashion muslim pada e-commerce shopee memiliki daya tahan yang tinggi.

4.2.2 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel E-Service Quality (X2)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai e-service quality (X2) ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Statistik Deskriptif e-Service Quality

INDICATOR	INDEKS										RATA-RATA
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Web design	70	350	68	272	17	51	0	0	0	0	4,34
Daya tanggap	48	240	79	316	26	78	2	4	0	0	4,11
Privasi	54	270	69	276	29	87	3	6	0	0	4,12
Rata-rata											4,19

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap quality product dengan rata-rata jawaban sebesar 4,19 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas layanan elektronik pada e-commerce shopee sangat bagus. Pada indicator

privasi memperoleh mean sebesar 4,12 kategori tinggi. Artinya e-commerce shopee menjaga dengan sangat baik privasi dari pelanggannya. Pada indicator daya tanggap memperoleh mean sebesar 4,11 dalam kategori tinggi. Artinya responden menilai bahwasannya daya tanggap yang diberikan oleh e-commerce shopee sangat baik, cepat dan tepat. Pada indicator web design memperoleh mean sebesar 4,34 dalam katagori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya desain web yang diberikan oleh e-commerce shopee tidak membingungkan dan jelas untuk pelanggannya. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa semua indicator tersebut sudah memasuki katogori tinggi, namun alangkah baiknya web design mesti diperhatikan mungkin dengan adanya inovasi seperti penambahan warna yang menarik, gambar atau foto yang jelas, disertai vidio yang menggambarkan terkait e-commerce tersebut.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Wom (Y1)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai e-wom (Y1) ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif E-Wom

INDICATOR	INDEKS										RATA-RATA
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Valence of opinion	33	165	85	340	33	99	3	6	1	1	3,94
Peningkatan rasa percaya diri	56	280	85	340	10	30	3	6	1	1	4,23

Adanya perasaan khawatir	86	430	55	220	10	30	3	6	1	1	4,43
Rata-rata											4,2

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.4 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap e-word of mouth dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai ulasan yang diberikan secara elektronik pada e-commerce shopee sangat berarti. Pada indicator valence of opinion memperoleh mean sebesar 3,94 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat seseorang terhadap produk muslim pada e-commerce shopee sangat baik. Valence of opinion dapat berupa positif ataupun negatif mengenai informasi terkait sumber informasi produk, jasa, dan brand. Namun alangkah baiknya untuk meningkatnya valence of opinion dengan cara dengan cara memperjelas informasi. Pada indicator peningkatan rasa percaya diri memperoleh mean sebesar 4,23 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya adanya perasaan rasa percaya diri yang muncul usai membaca ulasan yang ada. Pada indicator adanya perasaan khawatir memperoleh mean sebesar 4,43 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya responden memiliki kekhawatiran apabila tidak membaca ulasan terkait fashion muslim pada e-commerce shopee.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention (Y2)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai repurchase intention (Y2) terdapat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif Repurchase Intention

INDICATOR	INDEKS										RATA-RATA
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Minat transaksional	54	270	77	308	19	57	3	6	2	2	4,14
Minat preferensial	36	180	81	324	29	87	8	16	1	1	3,92
Minat eksploratif	36	180	59	236	41	123	15	30	4	4	3,69
Rata-rata											3,91

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5 diatas, dapat terlihat skor jawaban responden terhadap e-word of mouth dengan rata-rata jawaban sebesar 3,91 atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya minat beli ulang fashion muslim di e-commerce shopee pada responden. Pada indikator minat transaksional memperoleh mean sebesar 4,14 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan minat transaksi yang dilakukan oleh responden sangat lah tinggi terhadap fashion muslim pada e-commerce shopee. Pada indikator minat preferensial memperoleh mean sebesar 3,92 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya responden menjadikan fashion muslim pada e-commerce shopee sebagai pilihan utamanya. Pada indikator minat eksploratif

memperoleh mean sebesar 3,69 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwasannya produk fashion muslim yang dicari oleh responden pada e-commerce shopee cukup bagus. Namun alangkah baiknya untuk meningkatkan minat eksploratif, dengan cara membuat iklan yang menarik, produk yang berkualitas. Dengan begitu minat untuk mengeksplor produk fashion muslim pun meningkat.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, apakah instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidaknya. Dengan cara membandingkan nilai Correlated Item Total Correlation Variabel dengan hasil hitung table r, pengujian menguji validitas kuesioner ini menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table berikut

Tabel 4. 6

Uji Validitas Data

Variable	Instrumen Penelitian	R Hitung	R Table	Keterangan
Product Quality	X1.1	0,844	0,157	Valid
	X1.2	0,748	0,157	Valid
	X1.3	0,766	0,157	Valid
E-Service Quality	X2.1	0,552	0,157	Valid
	X2.2	0,881	0,157	Valid

	X2.3	0,889	0,157	Valid
E-Wom	Y1.1	0,812	0,157	Valid
	Y1.2	0,812	0,157	Valid
	Y1.3	0,893	0,157	Valid
Repurchase Intention	Y2.1	0,904	0,157	Valid
	Y2.2	0,794	0,157	Valid
	Y2.3	0,797	0,157	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya ada product quality, e-service quality, e-wom, dan repurchase intention telah dinyatakan valid. Dikatakan valid karena hasil uji validitas menunjukkan r hitung lebih besar dari r table yaitu 0,157. Artinya instrumen atau indikator ini dapat dipertanggungjawabkan dan indicator dalam penelitian ini ini layak untuk mengukur repurchase intention pada shopee.

4.3.2 Uji Reabilitas

Pengukuran berbasis kuesioner dalam uji reliabilitas untuk melihat apakah akurat dan dapat diulang. Reusabilitas dan reproduktifitas adalah tanda bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan yang terlihat pada tabel dibawah :

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach alpha	Nilai	Keterangan
Product Quality	0,670	>0,6	Reliabel
E-service quality	0,680	>0,6	Reliabel
E-wom	0,791	>0,6	Reliabel
Repurchase intention	0,763	>0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel dari product quality, e-service quality, e-wom, dan repurchase intention memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dan semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data. Dilakukannya uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi data yang akan digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, autokolerasi dan multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari masing-masing uji asumsi klasik yang ada dalam penelitian ini.

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk model regresi penelitian, uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau variabel residual berdistribusi normal. Tes Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk memeriksa normalitas. Kenormalan data merupakan salah satu kriteria yang harus dipenuhi. Uji normalitas yang memuaskan menghasilkan distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Normalitas

	Variable dependen e-wom	Varianle dependen repurchase intention
N	155	155
Kolmogorov-Smirnov	4,90	1,128
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,311	0.590

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil pengujian normalitas pada masing-masing variabel model menunjukkan bahwa hasil nilai probabilitas Asym. Sig $\geq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diigunakan berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan situasi yang menunjukan adanya hubungan kuat antara variabel independent dalam sebuah model regresi berganda.

Dalam model regresi, uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas menghasilkan banyak variasi dalam sampel karena efek ini. Karena standard errornya besar, t-hitung akan lebih kecil dari t-tabel saat menguji koefisien. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	Vif	
Model 1:			
Product quality	0,909	1,100	Bebas multikolinearitas
E-service quality	0,909	1,100	Bebas multikolinearitas
Variabel dependen:			
E-wom			
Model 2:			
Product quality	0,698	1,433	Bebas multikolinearitas
E-service quality	0,665	1,504	Bebas multikolinearitas

e-wom

Bebas

.0659 1,517

multikolinearitas

Variabel dependent:

Repurchase intention

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga nilai *tolerance* sebesar 1,0 dan VIF sebesar 1,0 maka, variabel independen dalam penelitian ini memenuhi tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variance residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas dari statistik uji Glejser. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedestisitas:

Tabel 4. 10

Hasil Uji Heterokedastisitas

Persamaan regresi	Sig	Keterangan
--------------------------	------------	-------------------

Model 1:

Product quality	0,135	Tidak terjadi heteroskedastisitas
E-service quality	0,987	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Variabel dependen:

E-wom

Model 2:

Product quality	0,230	Tidak terjadi heteroskedastisitas
E-service quality	0,522	Tidak terjadi heteroskedastisitas
e-wom	0,229	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Variabel dependent:

Repurchase intention

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Hasil uji heteroskedestisitas pada masing-masing variabel mendapatkan nilai sig diatas 0,05. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa nilai probabilitas dari masing-masing variabel $\geq 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada residual.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Untuk menguji hipotesis regresi tradisional mengenai adanya autokorelasi, digunakan uji autokorelasi ini. Model regresi tanpa autokorelasi adalah yang terbaik. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan periode sebelumnya $t - 1$ (sebelumnya). Untuk menentukan valid atau tidaknya asumsi independensi residual (non-autokorelasi), uji Durbin-Watson dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi. Signifikansi statistik tes ini berkisar dari 0 hingga 4. Sebuah autokorelasi yang berbeda dari ukuran referensi Durbin-Watson ditunjukkan jika nilai tes Durbin-Watson < 1 atau > 3 , autokorelasi tidak terjadi jika $du < dw < 4-du$.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Autokorelasi

	Durbin-watson
Model 1	2,024
Model 2	2,038

No	Keterangan	Nilai
1	Durbin-Watson	2.048
2	dL	1.37186
3	dU	1.80817
4	$4-dU$	2.19183

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Nilai dari model 1 statistik Durbin-Watson menunjukkan angka 2,024. Karena nilai Durbin-Watson lebih besar dari satu, yakni $1 > 2,024 < 3$, maka model tidak mengalami gejala autokorelasi, selain itu dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh berada pada kisaran nilai dU dan 4-dU dengan hasil 2,19183. Nilai dU sebesar 1,80817 dan nilai dL sebesar 1,37186, sehingga nilai 4-dU berada diantara dU dan 4-Du. Hal tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi. Begitu pun dengan model 2 statistik Durbin-Watson menunjukkan angka 2,038. Karena, nilai Durbin-Watson lebih besar dari satu, yakni $1 > 2,038 < 3$, maka model tidak mengalami gejala autokorelasi.

4.5 Analisis Data

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y2 dimediasi oleh Y1 yang diproyeksikan dengan model regresi berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4. 12

Regresi 1 Variabel E-Wom

Variabel	Standardizes coefficientz	T	Sig
Beta			
Model 1			

Product quality	0,469	6,784	,000
e-service quality	0,517	7,480	,000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pengolahan data diatas menghasilkan persamaan regresi linear berganda model data panel, sebagai berikut :

$$Y = 0,469X_1 + 0,517X_2$$

Dari hasil uji regresi model 1 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi product quality sebesar 0,469 dan bernilai positif, bearti dapat dikatakan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap e-wom. Dan apabila tingkat product quality dari pelanggan tinggi maka e-wom semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien e-service quality sebesar 0,517 dan bernilai positif, bearti dpat dikatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap e-wom. Dan apabila e-service quality tinggi maka tingkat e-wom semakin tinggi.

Tabel 4. 13

Regresi 2 Variabel Repurchase Intention

Variabel	Standardizes coefficientz Beta	T	Sig
----------	--------------------------------------	---	-----

Model 2

Product quality	0,314	7,843	,000
e-service quality	0,895	21,835	,000
e-wom	0,104	2,517	,013

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pengolahan data diatas menghasilkan persamaan regresi linear berganda model data panel, sebagai berikut :

$$Y = 0,314X_1 + 0,895X_2 + 0,104$$

Dari hasil uji regresi model 2 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi product quality sebesar 0,314 dan bernilai positif, bearti dapat dikatakan bahwa product quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Dan apabila tingkat product quality dari pelanggan tinggi maka repurchase intention semakin tinggi.
- b. Nilai koefisien regresi e-service quality sebesar 0,895 dan bernilai positif, bearti dapat dikatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Dan apabila tingkat product quality dari pelanggan tinggi maka repurchase intention semain tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi e-wom sebesar 0,104 dan bernilai positif, bearti dapat dikatakan bahwa e-wom berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Dan apabila tingkat e-wom dari pelanggan tinggi maka repurchase intention semakin tinggi.

d. Dapat kita lihat dari ketiga tabel diatas yang memiliki nilai koefisien tertinggi ialah variabel e-service quality. Itu artinya variabel e-service quality memiliki pengaruh paling tinggi untuk meningkatkan repurchase intention.

4.6 Uji Model

4.6.1 Uji F

Uji simultan akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan secara bersama-sama atau simultan akan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini sering disebut dengan pengujian signifikansi keseluruhan terhadap regresi yang ingin menguji apakah Y secara linear berhubungan dengan kedua X1 dan X2. Berdasarkan hasil output dapat disimpulkan hasilnya berikut:

a $H_0 \geq 0,05$ (ditolak) variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

b $H_1 \leq 0,05$ (diterima) variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14

Hasil Uji F

Model	F Hitung	F tabel	Sig
Persamaan 1			
Variable dependen			

E-wom	39,264	2,66	0,000
Persamaan 2			
Variable dependen			
Repurchase intention	248,068	2,66	0,000

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas persamaan 1 didapatkan nilai f statistik sebesar 39,264 dengan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka e-wom secara keseluruhan dipengaruhi oleh puct quality dan e-service quality atau model regresi layak digunakan. Lalu untuk persamaan 2 didapatkan nilai f statiiistik sebesar 248,068 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka repurchase intention secara keseluruhan dipengaruhi oleh e-wom, e-service quality dan product quality secara bersama-sama atau model layak digunakan.

4.6.2 Uji T

Uji parsial atau uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (variabel bebas) terhadap (Y) . Uji parsial dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas ≥ 0.05 maka variabel X (independen) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) dalam artian tidak signifikan.

2. Apabila nilai probabilitas ≤ 0.05 maka variabel X (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) dalam artian variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut merupakan output uji-t :

Tabel 4. 15
Hasil Uji t

Pengaruh antar variable	T hitung	T table	Sig	Keterangan
Product quality terhadap repurchase intention	7,843	1,975	0,000	H1 Diterima
Product quality terhadap e-wom	6,784	1,975	0,000	H2 Diterima
e-service quality terhadap repurchase intention	21,835	1,975	0,000	H3 Diterima
E-service quality terhadap e-wom	7,480	1,975	0,000	H4 Diterima
E-wom terhadap repurchase intention	2,517	1,975	0,013	H5 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

4.6.3 Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen dinyatakan sebagai nilai proporsional dalam persamaan regresi. Ada dua

nilai untuk koefisien determinasi: 0 dan 1. Tidak ada variabel independen yang dapat menjelaskan perubahan signifikan pada variabel dependen jika nilai R^2 rendah. Koefisien determinasi R^2 (mendekati nol) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki potensi yang sangat terbatas untuk secara bersamaan menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan nilai variabel terikat.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Adjusted R Square (%)
E-wom	0,332	33,2%
Repurchase intention	0,828	82,8%

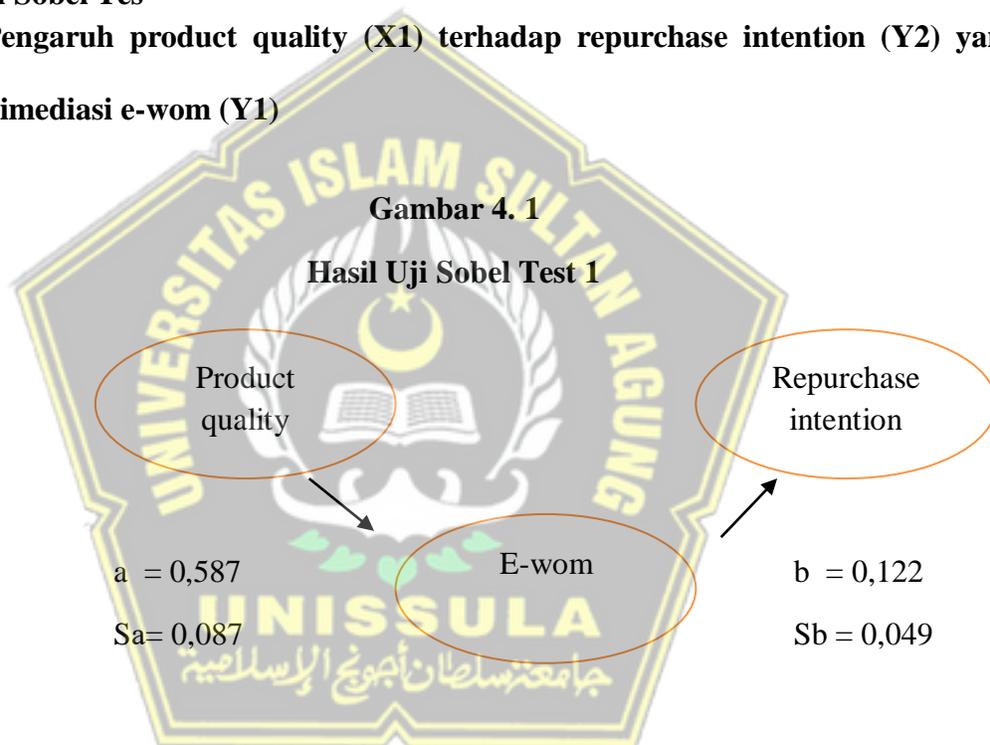
Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas variabel dependen e-wom didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,332 atau 33,2%. Dapat diartikan 33,2% bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari product quality dan e-service quality dalam menjelaskan variabel e-wom adalah sebesar 33,2% sedangkan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini. Sedangkan variabel dependen repurchase intention didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,828 atau 82,8% maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel

independen yang terdiri dari product quality, e-sevice quality dan e-wom telah menjelaskan variabel dependen yaitu repurchase intention sebesar 82,8% sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel diluar metode penelitian ini.

4.7 Uji Sobel Tes

1. Pengaruh product quality (X1) terhadap repurchase intention (Y2) yang dimediasi e-wom (Y1)

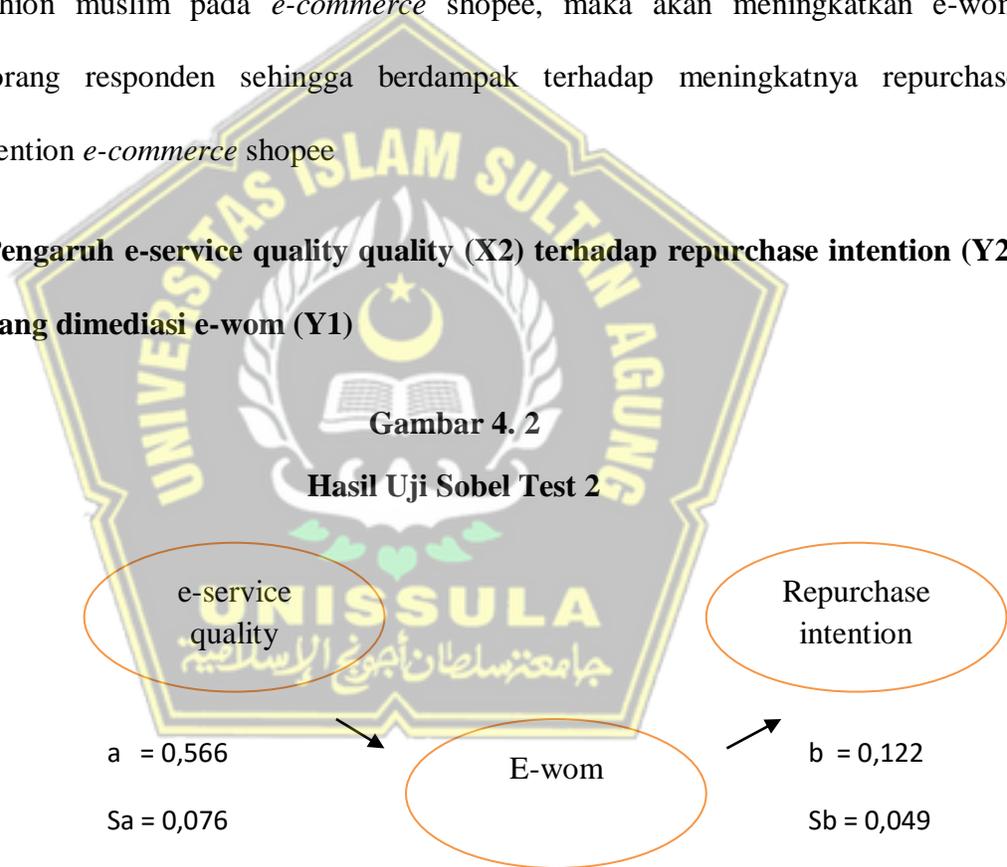


Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.587	Sobel test: 2.33583193	0.03065888	0.0195
b	0.122	Aroian test: 2.31357387	0.03095384	0.02069111
s _a	0.087	Goodman test: 2.35874501	0.03036106	0.01833685
s _b	0.049	Reset all	Calculate	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji sobel test product quality terhadap repurchase intention memperoleh nilai sobel statistik sebesar $2,335 > 1,975$ dan sobel test p-value sebesar $0,0195 < 0,05$ yang berarti signifikan berdasarkan sobel test. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa e-wom mampu memediasi pengaruh product quality terhadap repurchase intention, artinya product quality yang dimiliki oleh fashion muslim pada *e-commerce* shopee, maka akan meningkatkan e-wom seorang responden sehingga berdampak terhadap meningkatnya repurchase intention *e-commerce* shopee

2. Pengaruh e-service quality (X2) terhadap repurchase intention (Y2) yang dimediasi e-wom (Y1)



	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.566	Sobel test:	2.36132871	0.02924286	0.01820958
b	0.122	Aroian test:	2.34241126	0.02947903	0.01915959
s _a	0.076	Goodman test:	2.38071203	0.02900477	0.01727921
s _b	0.049	Reset all	Calculate		

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji sobel test e-service quality terhadap repurchase intention memperoleh nilai sobel statistik sebesar $2,361 > 1,975$ dan sobel test p-value sebesar $0,0182 < 0,05$ yang berarti signifikan berdasarkan sobel test. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa e-wom mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention, artinya e-service quality yang dimiliki oleh fashion muslim pada *e-commerce* shopee, maka akan meningkatkan e-wom seorang responden sehingga berdampak terhadap meningkatnya repurchase intention *e-commerce* shopee.

Pembahasan

4.7.1 Pengaruh product quality terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel product quality diperoleh nilai β 0,314 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya product quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Dan pada pengujian hitung diperoleh hasil sebesar 7,843 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,975. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel product quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui hipotesis 1 dalam penelitian ini ialah “ product quality (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention (Y2) ”

Dari hasil pengujian hipotesis 1 diterima, karna penelitian memperoleh hasil signifikan positif terhadap repurchase intention. Artinya semakin tinggi product quality yang dimiliki oleh *e-commerce* shopee, maka akan meningkatkan repurchase intention yang dilakukan responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnapardi & Indarwati, (2022) mengenai hubungan antara product quality dengan repurchase intention yang memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang (repurchase intention). Variabel product quality dapat menjelaskan repurchase intention melalui indikator-indikatornya.

1) Estetika

Semakin meningkatnya keindahan fashion muslim maka akan semakin meningkatnya minat untuk bertransaksi. Semakin meningkatnya keindahan fashion muslim maka akan semakin meningkat pula konsistensi terhadap pembelian produk fashion muslim pada *e-commerce* shopee. Didalam ajaran islam, pakaian bukan hanya sekedar penutup aurat, melainkan pemakainnya terlihat indah rapi dan anggun. Semakin meningkatnya keindahan pada fashion muslim maka akan semakin meningkat pula keingintahuan terkait produk fashion muslim.

2) Reliabilitas

Semakin produk fashion muslim keandalkan meningkat maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi. Semakin produk fashion muslim dapat diandalkan meningkat maka akan semakin meningkat pula

konsistensi terhadap pembelian produk. Membangun kepercayaan pelanggan adalah proses yang dapat menguntungkan perusahaan. Kepercayaan pelanggan dapat membantu e-commerce untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang setia. Semakin produk fashion muslim dapat diandalkan meningkat maka akan semakin tinggi pula keingintahuan konsumen terkait produk fashion muslim.

3) Durability

Semakin daya tahan fashion muslim meningkat maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi. Semakin daya tahan fashion muslim meningkat maka akan semakin tinggi pula konsistensi terhadap pembelian produk. Karna daya tahan tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama terkait fashion muslim. Lalu Semakin daya tahan fashion muslim meningkat maka akan semakin meningkat pula keingintahuan terkait produk tersebut.

Masing- masing indikator dari product quality yaitu *estetica* (keindahan), *reliabilitas* (kinerja), dan *durability* (daya tahan) yang sejalan dengan indicator repurchase intention. Sehingga membuat pelanggan yakin dengan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli ulang pada *e-commerce* shopee.

4.7.2 Pengaruh product quality terhadap e-wom

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel product quality diperoleh nilai β 0,469 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya product quality

berpengaruh positif terhadap e-wom. Dan pada pengujian hitung diperoleh hasil sebesar 6,784 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,975. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel product quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui hipotesis 2 dalam penelitian ini ialah “ product quality (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap e-wom (Y1) ” sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tersebut (Hutapea & Osiyo, 2018; Shim et al., 2018; Amarakza & Dewi, 2020; Tammah et al., 2021)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diterima, karna penelitian memperoleh hasil signifikan positif terhadap e-wom. Artinya semakin tinggi product quality yang dimiliki oleh *e-commerce* shopee, maka akan meningkatkan e-wom yang dilakukan responden. Variabel product quality dapat menjelaskan e-wom melalui indikator-indikatornya.

1) Estetika

Semakin meningkatnya keindahan fashion muslim maka akan semakin meningkat ulasan baik berupa positif ataupun negatif. Semakin meningkatnya keindahan fahion muslim maka akan semakin meningkat rasa percaya diri yang ada pada konsumen. lalu, semakin meningkatnya keindahan pada fashion muslim maka akan semakin meningkat pula keresahan apabila tidak membaca ulasan terkait fashion muslim.

2) Reliability

Semakin produk fashion muslim diandalkan meningkat maka akan semakin meningkat pula minat untuk memberikan ulasan baik positif maupun negatif. Semakin produk fashion muslim keandalkan meningkat maka akan semakin tinggi pula peningkatan rasa percaya diri untuk membeli produk fashion muslim. . Semakin produk fashion muslim keandalkannya meningkat maka akan semakin tinggi pula kekhawatiran apabila tidak membaca ulasan.

3) Durability

Semakin daya tahan fashion muslim meningkat maka akan semakin meningkat pula ulasan yang ada pada fashion muslim baik positif ataupun negatif. Semakin daya tahan fashion muslim meningkat maka akan semakin mningkat pula rasa percaya diri pada konsumen. Lalu Semakin daya tahan fashion muslim meningkat maka akan semakin meningkat pula kekhawatiran apabila tidak membaca ulasan terkait produk tersebut.

Masing- masing indikator dari product quality yaitu *estetica* (keindahan), *reliabilitas* (kinerja), dan *durability* (daya tahan) yang sejalan dengan indicator e-wom. Dengan adanya e-wom responden semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* shopee.

4.7.3 Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel product quality diperoleh nilai β 0,895 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya e-service quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention . Dan pada pengujiant

hitung diperoleh hasil sebesar 21,835 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,975. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui hipotesis 3 dalam penelitian ini ialah “ e-service quality (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention (Y2) ” sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tersebut (Watu, Suprpto, & Sugandini, 2021; Setiana & Marlien, 2021; Ardhiansyah & Marlina, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diterima, karna penelitian memperoleh hasil signifikan positif terhadap repurchase intention. Artinya semakin tinggi product quality yang dimiliki oleh *e-commerce* shopee, maka akan meningkatkan repurchase intention yang dilakukan responden. Variabel e-service quality dapat menjelaskan repurchase intention melalui indikator-indikatornya.

1) Web desain

Semakin meningkatnya desain web pada *e-commerce* shopee maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi. Semakin meningkatnya desain web pada *e-commerce* shopee maka akan semakin meningkat pula konsistensi terhadap pembelian produk fashion muslim pada *e-commerce* shopee. Semakin meningkatnya desain web pada *e-commerce* shopee maka akan semakin meningkat pula keingintahuan terkait produk fashion muslim.

2) Daya tanggap

Semakin meningkatnya daya tanggap pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi. Semakin meningkatnya daya tanggap pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula konsistensi terhadap pembelian produk fashion muslim pada e-commerce shopee. Semakin meningkatnya daya tanggap pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula keingintahuan terkait produk fashion muslim

3) Privasi

Semakin meningkatnya privasi yang dijaga oleh e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi. Semakin meningkatnya privasi yang dijaga oleh e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula konsistensi terhadap pembelian produk fashion muslim pada e-commerce shopee. Semakin meningkatnya privasi yang dijaga oleh e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula keingintahuan terkait produk fashion muslim

Masing- masing indikator dari product quality yaitu privasi, daya tanggap dan jaminan yang sejalan yang sejalan dengan indicator repurchase intention. Dengan adanya e-service quality responden semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) pada *e-commerce* shopee.

4.7.4 Pengaruh e-service quality terhadap e-wom

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel e-service diperoleh nilai β 0,517 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya e-service quality berpengaruh positif terhadap e-wom. Dan pada pengujian hitung diperoleh hasil

sebesar 7,480 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,975. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui hipotesis 4 dalam penelitian ini ialah “ e-service quality (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap e-wom (Y1) ” sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tersebut (Ruhamak, Puspita, & putra, 2020; Saodin, 2021; Putri & Sumaryono, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diterima, karna penelitian memperoleh hasil signifikan positif terhadap e-wom. Artinya semakin tinggi e-service quality yang dimiliki oleh *e-commerce* shopee, maka akan meningkatkan e-wom yang dilakukan responden. Variabel e-service quality dapat menjelaskan e-wom melalui indikator-indikatornya.

1) Desain web

Semakin meningkatnya desain web pada *e-commerce* shopee maka akan semakin meningkat ulasan baik berupa positif ataupun negatif. Semakin meningkatnya desain web pada *e-commerce* shopee maka akan semakin meningkat rasa percaya diri yang ada pada konsumen. lalu, semakin meningkatnya desain web pada *e-commerce* shopee maka akan semakin meningkat pula keresahan apabila tidak membaca ulasan terkait fashion muslim

2) Daya tanggap

Semakin meningkatnya daya tanggap pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula ulasan baik berupa positif ataupun negatif. Semakin meningkatnya daya tanggap pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula rasa percaya diri pada konsumen terhadap pembelian produk fashion muslim pada e-commerce shopee. Semakin meningkatnya daya tanggap pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan terkait fashion muslim.

3) Privasi

Semakin meningkatnya privasi yang dijaga oleh e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula ulasan baik berupa positif ataupun negatif. Semakin meningkatnya privasi yang dijaga oleh e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula rasa percaya diri pada konsumen terhadap pembelian produk fashion muslim pada e-commerce shopee. Semakin meningkatnya privasi yang dijaga oleh e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan terkait fashion muslim.

Masing- masing indikator dari product quality yaitu desain web, daya tanggap dan privasi yang sejalan dengan indicator e-wom. Dengan adanya e-wom responden semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* shopee.

4.7.5 Pengaruh e-wom terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel e-wom diperoleh nilai β 0,104 dengan signifikan $0,013 < 0,05$ yang artinya e-wom berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Dan pada pengujian hitung diperoleh hasil sebesar 2,517 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,975. Dari penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui hipotesis 5 dalam penelitian ini ialah “ e-wom (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap repurchase intention (Y2) ” sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian tersebut (Sarayar, Soepeno, & Raintung, 2021;Watu, Suprpto, & Sugandini, 2021; Sahidillah Nurdin, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 diterima, karna penelitian memperoleh hasil signifikan positif terhadap repurchase. Artinya semakin tinggi e-wom yang dimiliki oleh *e-commerce* shopee, maka akan meningkatkan repurchase intention yang dilakukan responden. Variabel e-wom dapat menjelaskan repurchase intention melalui indikator-indikatornya.

1) Valence of opinion

Semakin meningkatnya ulasan positif ataupun negatif pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi pada fashion muslim. Semakin meningkatnya ulasan positif ataupun negatif rasa percaya diri pada konsumen maka akan semakin meningkat pula konsistensi terhadap

pembelian produk fashion muslim e-commerce shopee. Semakin meningkatnya ulasan positif ataupun negatif privasi yang dijaga oleh e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula meningkat pula keingintahuan terkait fashion muslim di e-commerce shopee

2) Peningkatan rasa percaya diri

Semakin meningkatnya rasa percaya diri pada konsumen pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi pada fashion muslim. Semakin meningkatnya rasa percaya diri pada konsumen maka akan semakin meningkat pula konsistensi terhadap pembelian produk fashion muslim e-commerce shopee. Semakin meningkatnya rasa percaya diri pada konsumen maka akan semakin meningkat pula keingintahuan terkait fashion muslim di e-commerce shopee

3) Adanya perasaan khawatir

Semakin meningkatnya rasa khawatir apabila tidak membaca ulasan pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula minat untuk bertransaksi pada fashion muslim. Semakin meningkatnya rasa khawatir apabila tidak membaca ulasan pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula konsistensi terhadap pembelian produk fashion muslim e-commerce shopee. Semakin meningkatnya perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan pada e-commerce shopee maka akan semakin meningkat pula keingintahuan terkait fashion muslim di e-commerce shopee

Masing- masing indikator dari e-wom yaitu valence of opinion, peningkatan rasa percaya diri dan adanya perasaan khawatir yang sejalan dengan indikator repurchase intention. Dengan adanya e-wom responden semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* shopee.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai peningkatan repurchase intention melalui product quality, e-service quality dan e-wom sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Product quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Bearti bahwa semakin tinggi kualitas produk fashion muslim pada *e-commerce* Shopee maka akan semakin tinggi/ baik niat beli ulang yang akan dilakukan oleh responden.
2. Product quality berpengaruh signifikan positif terhadap e-wom. Bearti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh fashion muslim pada *e-commerce* Shopee maka akan semakin meningkatkan ulasan positif yang diberikan oleh responden
3. E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Bearti bahwa semakin baik elektronik kualitas layanan yang diberikan oleh fashion muslim pada *e-commerce* Shopee akan semakin tinggi niat beli ulang yang akan dilakukan

4. E-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Bearti bahwa semakin baik elektronik kualitas layanan yang diberikan oleh fashion muslim pada *e-commerce* Shopee akan semakin tinggi e-wom yang akan dilakukan
5. E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Bearti bahwa semakin baik e-wom yang diberikan oleh fashion muslim pada *e-commerce* Shopee akan semakin tinggi niat beli ulang yang akan dilakukan
6. E-wom mampu menjadi variabel intervening antara product quality terhadap repurchase intention. Kondisi ini menandakan apabila konsumen *e-commerce* Shopee mempunyai tingkat product quality dengan tingkat e-wom yang tinggi maka akan mempengaruhi repurchase intention yang tinggi pula.
7. E-wom mampu menjadi variabel intervening antara e-service quality terhadap repurchase intention. Kondisi ini menandakan apabila konsumen *e-commerce* Shopee mempunyai tingkat e-service quality dengan tingkat e-wom yang tinggi maka akan mempengaruhi repurchase intention yang tinggi pula.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan repurchase intention. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. E- service quality memiliki pengaruh yang tinggi untuk meningkatkan niat beli ulang fashion muslim pada *e-commerce* shopee. Indikator-indikato tersebut juga sudah memasuki kategori tinggi atau baik, namun alangkah baiknya untuk menginovasi atau memperbaiki desain web agar konsumen lebih tertarik. Inovasi

inovasi tersebut dapat berupa penambahan warna disetiap katagori, memiliki gambar yang jelas, vidio-vidio yang dapat menjelaskan produk tersebut. Web desain yang menarik dapat meningkatkan e-wom yang baik dan niat beli ulang.

2. Terkait dengan quality produk keandalan dari fashion muslim pada *e-commerce* Shopee dapat ditingkat kembali, kualitas produk yang baik ialah kualitas yang dapat diandalkan oleh konsumennya. Keandalan sangat erat kaitannya dengan minat pelanggan dan bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Memunculkan kepercayaan dengan cara produk tersebut bersifat transparan, bersifat profesional, dan menjaga nama baik brand tersebut.
3. Terkait dengan e-wom atau electronic word of mouth e-commerce Shopee perlu meningkatkan dalam hal ulasan baik berupa positif ataupun negatif. Memunculkan ulasan dalam e-commerce shopee dengan cara memberikan kualitas dan layanan yang baik, komunikatif dan interaktif yang dilakukan oleh penjual, serta aktif dimedia sosial.
4. Terkait dengan minat eksploratif pada e-commerce shopee perlu ditingkatkan kembali. Cara meningkatkan minat untuk mengeksplor adalah dengan cara membuat iklan yang menarik, menyebarluaskan iklan-iklan tersebut pada aplikasi lain seperti instagram ataupun facebook, meningkatkan produk yang berkualitas. Dengan begitu minat untuk mengeksplor produk fashion muslim pun meningkat. Dan repurchase intention pun meningkat

5.3 Penelitian mendatang

1. Pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner, sehingga data tersebut dimungkinkan bersifat subjektif, alangkah lebih baiknya ditambahkan dengan menggunakan metode wawancara agar memperoleh hasil yang lebih lengkap.
2. Penelitian terkait e-commerce adalah topik yang menarik, sehingga diharapkan untuk kedepannya dapat lebih mengembangkan model penelitiannya. Penelitian ini hanya meneliti product quality, e-service quality dan e-wom yang berpengaruh terhadap repurchase intention. Ada beberapa faktor maupun indikator yang dapat mempengaruhi repurchase intention (niat beli ulang) misalnya saja dari harga, brand dan kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M. G., & Irawan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota MALANG. *Administrasi Bisnis*, 78 (1), 141-149.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-service Quality and E-loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-satisfaction and E-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (2), 92-102.
- Al-gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The Mediating Role of e-Word of Mouth on The Relationship Between Content Purchase Intention. *Management Science Letters*, 1702-1708.
- Alzoubi, H. M., Abdo, M., Al-Gasaymeh, A., & Alzoubi, A. A. (2019). An Empirical Study of E-service Quality and its Impact on AAchieving a Value Added. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13 (4), 138-145.
- Amalia, R., & Putri, S. R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk danE-wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 507-513.
- Anggraini, A. R., & Oliver, J. (2019). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products, 18(3), 379–391.

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase Intention : Implementation Theory of Planned Behavior (study on Reusable Shopping Bags in Solo City,Indonesia). *IOP Conference Series : Earth and Environmental Science* , 1-6.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14. Retrieved from <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2%0A>
- Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang, 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Bahiroh, L. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Prodi manajemen. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Electronic World of Mouth (E-WOM) Pada Fashion Online Shopp JOYISM DI INSTRAGRAM*, 08(X), 155–169.
- Bakir, M., & Atalik, O. (2021). Application of Fuzzy AHP and Fuzzy Marcos Approach for The Evaluation of E-Service Quality In The Airline Industry. *Decision Making : Application in Management and Engineering*, 4 (1), 127-152.
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, 13(1), 1–28. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i1.247>

- Bhatti, A., & Rehman, S. U. (2019). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior with The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 8.
- Bolatan, G. I., Gozlu, S., Alpkhan, L., & Zaim, S. (2016, October). The Impact of Technology Transfer Performance on Total Quality Management and Quality Performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 747.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). Analisis Niat Beli Online. *An-Nisbah Jurnal Perbankan Syariah*, 1 (1), 25-40.
- Darmawan, R., & Nurcaya, I. N. (2018). Membangun Niat Beli Iphone Melalui Ewom Dan Brand Image. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 5168. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i09.p20>
- Dinata, A. P. (2020). Membangun Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Beli (Studi Kasus Pembelian Kosmetik Secara Online Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen*, 10(1), 45. <https://doi.org/10.26460/jm.v10i1.1738>
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-Wom, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, X(X), 187–196.
- Doana, T. T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.031>
- Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Adinugraha, H. H. (2022). Jurnal publikasi sistem informasi dan manajemen bisnis, 1(1).
- Fitri, S., Ratri, C., Hidayat, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Indonesia, U. I. (2020). Telaah bisnis, 21(1), 31–46.
- Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi

- Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3797. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p13>
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen dan Bisnis*, 15 (2), 194.
- Harahap. (2021). DOI: <http://dx.doi.org/10.33846/sf12211> Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Binjai Desy Ramadhani Harahap, 12(April), 2019–2022.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Haris, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Mengoperasikan Layanan Dan Resiko Belanja Online Terhadap Niat Beli Melalui Jejaring Sosial. *Manajemen Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v4i2.5287>
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Upajiw Dewantara*, 2(2), 125–139.
- Hutapea, D., & Osiyo, D. (2018). Analisis Product Differentiation, price Decisions, Product Quality terhadap Kuatnya Motif Repeat purchase. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 3, 209–221.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And

Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271.
<https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>

Jauhari, M. T., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Administrasi Bisnis*, 67 (1), 55.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>

Lay, R. G. (2021). Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Performa*, 4(4), 529–537. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1665>

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

Mahardika, A. A., & Saino. (2014). Ayu Anastasya Mahardika dan Saino; Analisis Faktor Yang Mempengaruhi ... 917. *Jurnal Ilmu Manajemen* |, 2(1996).

Manurung, H., & Daud, Q. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal For Business and Enterpreunship*, 5(1).

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2018). The Effect of Social Media, Marketing, Woord of Mouth, and Effectiviness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Manajemen Indonesia*, 19 (2), 108-122.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*

(*JMEST*), 2(1), 267–273.

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). The Effect of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Follower' Intention to Buy. *Revista Brasileira De Gestao De Negocios Review of Business Management*, 20 (1), 57-73.

Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan E-wom Pada Pengguna Aplikasi e-Money "ovo". *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12 (1), 93-112.

Pantouw, E. jessica, Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen, Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian Dari Produk Label Sendiri Di Indomaret Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2417–2425. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16720>

Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, XX(1), 201–215.

Pinaria, N. wayan C., Sukaatmadja, I. P. G., & Yudi Setiawan, P. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2, 449. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i02.p06>

Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.

Priandewi, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada. *Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 (2), 421.

- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putra, E. Y., & Andrian, S. (2021). Analisa Mengenai Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Secara Positif ataupun Negatif pada Online Shop Secara Umum dengan E-wom Sebagai Mediasi. *Conference on Management, Business Innovation, Education and Social Scienci*, 1 (1), 2231-2247.
- Putri, D. F., & Sumaryono. (2021). Peran Persepsi terhadap Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui e-commerce. *Jurnal ilmiah Psikologi Terapan*, 9 (2), 164-171.
- Putri, N. A., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. *Komunika*, 8 (2), 57.
- Putri, N. P., & Sukawarti, T. G. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (9), 4268-4297.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian : Suatu Studi Empiris Pada Merek THE BODY SHOP. *Ilmiah Manajemen*, 8 (3), 504-522.

- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2020). E-wom and Destination Image: How Does It Affect The Revisit Intention at English Village. *Business and Management Research*, 175, 55-60.
- Sahidillah Nurdin, V. W. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1).
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-journal Manajemen*, 8, 6141.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Athmosphere, dan E-wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris van Java, Bandung). *Manajemen Maranatha*, 18 (2), 145.
- Saodin, S. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 12(1), 15–30. <https://doi.org/10.52657/jiem.v12i1.1450>
- Saputra Nasution, T. I., & Kurniawati, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Nissan Grand Livina. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 880. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5667>
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-Wom , Harga dan Kualitas Product Terhadap Minat Belil “ FOLCIS PUDDING ” MANADO The Effect OF E-Wom , Price and Product Quality on Interest Buying “ FOLCIS PUDDING ” MANADO *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 294-303*, 9(4), 294–303.
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>

- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis*, 54 (1), 189-196.
- Setiadi, J. F., & Ruslim, T. S. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Toyota Agya). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 603. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9572>
- Setiana, R., & Marlien, R. . (2021). Niat Beli Ulang: E-Wom, Celebrity Endorse Dan Citra Merek. *Proceeding SENDIU*, 978–979.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i03.p02>
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Tammah, A., Suci, R. P., Manajemen, P., Malang, U. W., Manajemen, P., Malang, U. W., ... Merek, C. (2021). Peran mediasi kualitas produk dan citra merek atas pengaruh e-wom terhadap minat beli, (Wnceb), 58–65.
- Tanudireja, D. H. (2021). Pengaruh Product Quality, Product Design Dan PRODUCT Technology Terhadap Purchase Decission Dalam RUNNING SPORTSWEAR PADA GENERASI MILLENIAL Dicky Hartanto Tanudireja, 9(1), 1–3. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/10979-20658-1-SM (1).pdf
- Verolyna, D. (2021). Integrated Marketing Communication pada Penguatan Brand E-Commerce: Telaah IMC pada Platform Shopee Indonesia. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 147. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.5103>
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan

Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika*, 1(1), 337–351.

Wijayaningtyas, M. (2017). Pengaruh Mediasi Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2), 71. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i2.7>

Wulandari, S., & Marlina, N. (2020). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya Septian Wulandari Novi Marlina, 8(2), 791–797.

Zaroni, A. N. (2015). Globalisasi Ekonomi dan Implikasinya Bagi Negara-Negara Berkembang: Telaah Pendekatan Ekonomi Islam. *Ekonomi dan bisnis islam*, 1 (1), 4.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>

Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. Retrieved from <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>