

PENGARUH *E-WEBSITE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* MELALUI *E-WORD OF MOUTH (E-WOM)* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Noor Septi Lestari^{1,*} & Naili Farida²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Indonesia

*E-mail: septilestari42@gmail.com

Abstract: *This study aims to explain the effect of website quality and e-service quality on e-repurchase intention through e-word of mouth as an intervening variable. The sample in this study was 100 Muslim women who had bought Hijab Alila products at least 2 times online. The results of this study indicate that the variable website quality and e-service quality affect e-word of mouth. Variable e-website quality and e-service quality affect e-repurchase intention. The e-word of mouth variable influences e-repurchase intention. While e-website quality, e-service quality, and e-word of mouth variables simultaneously have no significant effect on e-repurchase intention. So researchers provide advice on Hijab Alila in order to set a schedule for the latest product information on a regular basis so that the latest products can be seen one-on-one by customers and provide training to employees on how to resolve customer complaints.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-word of mouth* (e-wom) sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang muslimah yang pernah membeli produk Hijab Alila minimal 2 kali secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *website quality* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-word of mouth* (e-wom). Variabel *e-website quality* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*. Variabel *e-word of mouth* (e-wom) berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*. Sedangkan variabel *e-website quality*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* (e-wom) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Maka peneliti memberikan saran terhadap Hijab Alila agar dapat menetapkan jadwal mengenai informasi produk terbaru secara berkala agar produk-produk terbaru dapat dilihat satu-satu oleh pelanggan dan memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara mengatasi keluhan pelanggan.

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

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi mendorong untuk melakukan aktivitas secara efektif dan efisien. Di Indonesia sendiri mengalami peningkatan dalam penggunaan teknologi informasi. Meningkatnya pengguna internet didukung data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 yang menyatakan di Indonesia telah mencapai 143,26 Juta pengguna dari keseluruhan total jumlah penduduk 262 juta. Berdasarkan konten komersial yang sering dikunjungi pada tahun 2016 secara berurutan yaitu *online shopping* sebesar 82,2 juta atau 62%, bisnis personal sebesar 45,3 juta atau 34,2% dan untuk lainnya 3,8%. Dengan demikian, hasil survey tersebut menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat untuk membeli produk secara *online*. Hal inilah yang kemudian menjadi peluang untuk menjalankan bisnis secara online.

Berdasarkan laporan *Pew Research* pada tahun 2010 Indonesia merupakan negara yang menempati posisi pertama dengan penduduk muslim terbanyak di dunia yakni sekitar 209,3 juta jiwa. Salah satu bisnis khusus busana muslimah yang ada di Indonesia adalah Hijab Alila. Namun berdasarkan data dari tahun 2014-2018 Hijab Alila belum mencapai target penjualan, bahkan penjualan masih mengalami fluktuatif. Disadari oleh perusahaan, belum tercapainya target penjualan produk Hijab Alila disebabkan karena semakin banyaknya *brand-brand* pakaian muslimah yang menjual produk dengan kualitas unggul dan harga yang sesuai dengan keinginan pembeli sehingga mampu menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu kurangnya respon terhadap pelayanan secara *online*, serta ulasan konsumen mengenai produk. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik menganalisis “Pengaruh *E-website Quality* dan”*E-service Quality* Terhadap *E-repurchase Intention* Melalui *E-word of Mouth* (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening pada Produk Hijab Alila”.

Kerangka Teori

E-marketing

Armstrong dan Kotler (2004: 74) mengatakan *electronic marketing* adalah bagian pemasaran *e-commerce* yang memiliki tugas mempromosikan, mengkomunikasikan produk, dan menjual produk atau jasa melalui internet.

E-commerce

Electronic commerce merupakan kegiatan antara konsumen dan produsen untuk membeli dan menjual produk melalui media elektronik. *E-commerce* didefinisikan sebagai fasilitas yang membantu pembeli dan penjual untuk membeli dan menawarkan produk atau jasa melalui media *online*, hal ini juga meliputi berbagai aspek yakni membeli dan transfer uang, Nugroho (2006: 5).

E-website Quality

Website memiliki peran sebagai penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, maka kepercayaan konsumen bergantung pada seluruh informasi yang diberikan penjual melalui *website*, Buttner dan Goritz (2008). Berdasarkan konsep *Quality Function Deployment* (QFD) *webqual* adalah proses yang mengacu pada “*voice of customer*” dalam mengembangkan dan mengimplementasikan produk/jasa. Konsep *webqual* disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhiri terhadap suatu *website*, Barnes dan Vidgen (2000).

E-service Quality

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

E-word of Mouth (E-WOM)

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

E-repurchase Intention

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

Metode

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan mengenai variabel dan hubungan antar variabel yang terkait dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2003: 11). Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu muslimah di Kota Yogyakarta dan Kota Semarang yang pernah membeli produk Hijab Alila melalui online dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *insidental sampling*. Responden dalam penelitian ini yakni berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Hijab Alila melalui online minimal 2 kali.

Penelitian ini menggunakan skala likert, yakni mengukur opini dan sikap responden yang dituju tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 133). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi, R^2 , regresi sederhana, regresi berganda, uji t, dan uji F, serta *path analysis*.

Hasil

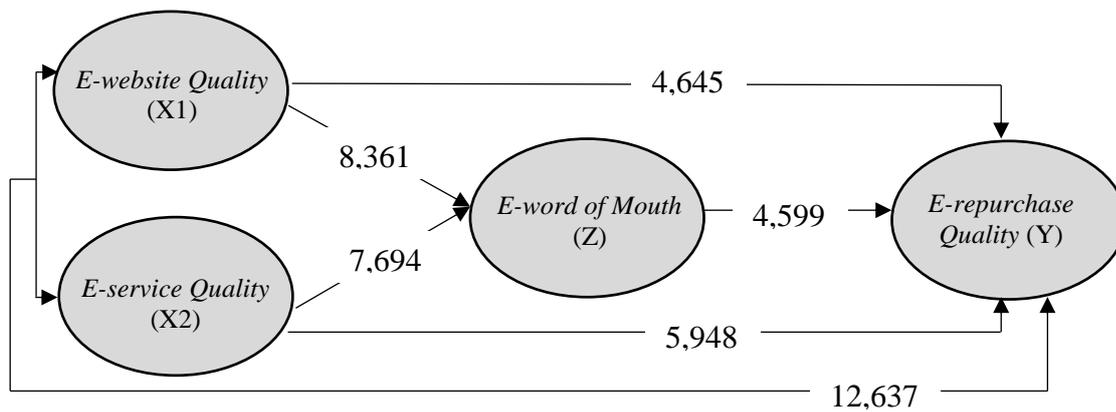
Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	=	Standard Alpha	Keterangan
<i>E-website Quality (X1)</i>	,847	>	,60	Reliabel
<i>E-service Quality (X2)</i>	,839	>	,60	Reliabel
<i>E-repurchase Intention (Y)</i>	,698	>	,60	Reliabel
<i>E-word of Mouth (Z)</i>	,805	>	,60	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2019

Uji Hipotesis



Sumber: Data yang diolah, 2019

Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Uji Analisis Jalur

Tabel 2. Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Secara Langsung	Pengaruh Secara Tidak Langsung	Pengaruh Total	Signifikansi
$X_1 \rightarrow Z$,423			,000
$X_2 \rightarrow Z$,295			,012
$X_1 \rightarrow Y$,015			,918
$X_2 \rightarrow Y$,403			,004
$Z \rightarrow Y$,165			,162
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$,423 \times ,165 = ,069795$	$,423 + ,165 = ,588$	
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$		$,295 \times ,165 = ,048675$	$,295 + ,165 = ,460$	

Sumber: Data yang diolah, 2019.

Pembahasan

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *e-website quality* terhadap *e-word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh positif melalui hasil perhitungan t hitung dengan nilai 8,361 lebih besar dari t tabel yaitu 1,987. Dengan demikian variabel *e-website quality* mempengaruhi *e-word of mouth* (*e-wom*).

Variabel *e-service quality* terhadap *e-word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh positif melalui hasil perhitungan t hitung dengan nilai 7,694 > atau lebih besar dari t tabel yaitu 1,987. Sehingga menunjukkan ada pengaruh antara variabel tersebut.

Variabel *e-website quality* terhadap *e-repurchase intention* berpengaruh positif melalui hasil perhitungan t hitung dengan nilai 4,645 lebih besar dari t tabel yaitu 1,987 sehingga menunjukkan ada pengaruh antara variabel tersebut.

Variabel *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* berpengaruh positif melalui hasil perhitungan t hitung dengan nilai 5,948 lebih besar dari t tabel yaitu 1,987 sehingga menunjukkan ada pengaruh antara variabel tersebut.

Variabel *e-word of mouth* (*e-wom*) terhadap *e-repurchase intention* berpengaruh positif melalui hasil perhitungan t hitung dengan nilai 4,599 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,987 sehingga menunjukkan ada pengaruh dari variabel tersebut.

Sedangkan variabel *e-website quality*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* (*e-wom*) terhadap *e-repurchase intention* berpengaruh positif melalui hasil perhitungan nilai F hitung

sebesar 12,637 yang lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 3,090 yang menunjukkan bahwa *e-website quality*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*.

Hasil *path analysis* variabel *e-website quality* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-word of mouth* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan regresi linier berganda yang menghasilkan nilai t hitung variabel *e-word of mouth (e-wom)* sebesar 1,408 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,162.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari Winda (2017: 122) menguji *electronic word of mouth*, *electronic service quality* dan *country of origin* terhadap *e-repurchase intention*. Dengan jumlah sampel 100 konsumen yang melakukan pembelian produk di Qlapa.com. Hasil menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Namun dalam penelitian ini, *e-website quality* dan *e-word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Hal ini menunjukkan jika *e-website quality* dan *e-word of mouth* semakin baik maka *e-repurchase intention* akan semakin rendah.

Kesimpulan

Variabel *e-website quality* mempengaruhi *e-word of mouth (e-wom)*. Hal ini mengartikan bahwa tampilan *website* Hijab Alila mempengaruhi *e-word of mouth (e-wom)*.

Variabel *e-service quality* mempengaruhi *e-word of mouth (e-wom)* secara signifikan. Hal ini berarti bahwa pelayanan Hijab Alila mempengaruhi *e-word of mouth (e-wom)*.

Variabel *e-website quality* mempengaruhi *e-repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa tampilan *website* Hijab Alila mempengaruhi *e-repurchase intention*.

Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase*. Hal ini berarti bahwa pelayanan Hijab Alila berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*.

Variabel *e-word of mouth (e-wom)* mempengaruhi *e-repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa komentar baik terhadap produk Hijab Alila berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh *e-website quality*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth (e-wom)* terhadap *e-repurchase intention* telah terbukti. Namun dalam penelitian ini, *e-word of mouth (e-wom)* bukan merupakan variabel intervening terhadap *e-repurchase intention* karena lemahnya *e-word of mouth (e-wom)* yang diberikan orang lain kepada pelanggan Hijab Alila.

Saran

Hijab Alila diharapkan dapat menetapkan jadwal pemberitahuan mengenai informasi produk terbaru secara berkala agar produk-produk terbaru dapat dilihat satu-satu oleh pelanggan. Selain itu, Hijab Alila juga dapat memberikan saran mengenai distributor resmi yang lebih dekat dengan lokasi pelanggan agar waktu dan biaya pengiriman lebih murah dan dapat memberikan saran lokasi distributor lain jika produk yang dicari pelanggan tidak ada ditempat tersebut. Berkaitan dengan *e-service quality*, penilaian terhadap indikator karyawan belum cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan merespon keluhan pelanggan. Hijab Alila disarankan melakukan pembinaan kepada karyawan tentang cara mengatasi keluhan pelanggan. Selain itu, Hijab Alila juga perlu menambah staf agar lebih mudah menangani dan lebih cepat memberikan respon terhadap pelanggan baik dalam pelayanan maupun mengatasi keluhan pelanggan. Berkaitan dengan *e-word of mouth*, Hijab Alila diharapkan dapat memberikan produk-produk dengan warna yang lebih menarik serta tetap menjaga kualitas. Selain itu, dengan *package* dan memberikan hadiah seperti *totebag* setiap melakukan belanja minimal berapa produk atau berapa rupiah, sehingga responden mau menceritakan pengalaman baiknya tersebut kepada orang-orang terdekat, seperti keluarga, tetangga, maupun teman. Untuk meningkatkan *e-repurchase intention* di Hijab Alila oleh pelanggan, peneliti memberikan saran dengan lebih sering melakukan promosi terkait harga produk. Dengan rutin memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk berbelanja di Hijab Alila seperti : ketika mendekati hari raya, tahun ajaran baru, dan lain-lain.

Daftar Referensi

- APJII. (2018). Dalam <https://www.apjii.or.id>. Diakses pada 28 Mei pukul 13:20 WIB
- Barnes, Stuart and Vidgen, Richard. (2000). *WebQual: An Exploration of Web-Site Quality*. Proceedings of the 8th European Conference on Information System, Austria
- Butcher, Kenneth John. (2005). *Differential Impact of Social Influence in The Hospitality Encounter*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 17 (2) : 125-135
- Ghalandari, Kamal dan Norouzi, Abdolloh. (2012). *The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge*. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. 4 (9)
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Goldsmith, R.E and Horowitz, D. (2006). *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*. Journal of Interactive Advertising
- Goyette, I., et al.. (2010). *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences
- Heller, Phillip K., et al.. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. European Journal of Marketing. 37 (11) : 1762-1800
- Hijab Alila. (2018). Dalam <https://www.hijabalila.web.id>. Diakses pada 3 Juni pukul 22:59 WIB
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Manajemen, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.*
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho Adi. (2006). *E-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A dan Malhotra, A. (2005). "*E-S-Qual*". Journal of Service Research
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Yuristika, Mia. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang Melalui Word of Mouth (WOM) sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Universitas Diponegoro