JURNAL LENTERA BISNIS **ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X**
Volume 14, Nomor 3, September 2025 **DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1781**

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN DELIVERY SERVICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI eWOM (STUDI KASUS KABUPATEN SUKOHARJO)

Oleh:
[1]Alun Pratama[*], [2]Ihwan Susila, [3]Fergiawan Alfianto Rizkaputra

[1]Universitas Pertamina
Jl. Teuku Nyak Arief, RT.7/RW.8, Simprug, Kec. Kby. Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12220

[2]Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

[3]Universita Merdeka Madiun
Jl. Serayu No.79, Pandean, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63133

e-mail: alun.pratama@universitaspertamina.ac.id[1] , ihwan.susila@ums.ac.id [2], fergiawan@unmer-madiun.ac.id[3]

Corresponding Author Email : alun.pratama@universitaspertamina.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of website quality and delivery service on repurchase intention mediated by e-WOM (electronic word-of-mouth), with a case study in Sukoharjo Regency. This research uses a quantitative approach. The sample in this study consisted of 211 people with the criteria of having made an online purchase and residing in Sukoharjo Regency. The data was collected using an online questionnaire distributed to respondents. The results of the study explain that: First, Website Quality, Delivery Service, and e-WOM have a positive effect on Repurchase Intention. Second, Website Quality has a positive effect on e-WOM, while Delivery Service has no effect on e-WOM. Third, it is concluded that e-WOM can mediate the effect of Website Quality on Repurchase Intention, but e-WOM cannot mediate the effect of Delivery Service on Repurchase Intention.

Key words: *Repurchase Intention, Website Quality, Delivery Service, e-WOM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh website quality dan delivery service terhadap repurchase intention yang dimediasi e-wom dengan studi kasus di Kabupaten Sukoharjo, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sample dalam penelitian ini berjumlah 211 orang dengan kriteria orang yang telah melakukan belanja online dan berdomisili di Kabupaten Sukoharjo. Metode mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner yang diberikan secara online kepada responden, hasil penelitian menjelaskan bahwa, Pertama, Website Quality, Delivery Service dan eWOM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention, Kedua, Website Quality berpengaruh terhadap eWOM dan Delivery Service tidak berpengaruh terhadap eWOM, Ketiga, kesimpulan eWOM dapat memediasi pengaruh Website Quality terhadap Repurchase Intention tetapi eWOM tidak dapat memediasi pengaruh Delivery Service terhadap Repurchase Intention.

Kata Kunci: Repurchase Intention, Website Quality, Delivery Service, e-WOM

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia akhir-akhir ini mengalami kenaikan yang significant dari tahun ke tahun hal ini didasarkan pada survey yang dilakukan oleh asosiasi penyedia jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 pengguna internet mencapai 132,7 juta pengguna dan di prediksi akan meningkat setiap tahunnnya (APJII, 2017), dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka hal ini akan mendorong perkembangan terutama dalam bidang e-commerce (Aristio, et al., 2019). Menurut Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai US$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka ini menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen (Ekonomi, 2019)

Jual beli online adalah saat seseorang menggunakan website dalam kegiatan transaksi jual-beli ataupun menyediakan fasilitas penjualan produk dan jasa melalui media online (Kotler & Keller, 2012), sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang dilakukan calon pembeli salah satunya adalah membaca ulasan pembelian dari customer sebelumnya (EWOM), Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang telah membeli mengenai suatu produk, layanan, merek, dan perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Ismagilova, et al., 2017). Pelanggan tidak hanya membaca dan menggunakan informasi tekstual yang tersedia di situs web e-commerce selama proses keputusan pembelian mereka, tetapi juga ulasan yang ada (yaitu EWOM) di situs web (Tandon, et al., 2019). Disisi lain EWOM juga dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi perilaku manusia (Ismagilova, et al., 2019)

Perilaku konsumen online dipengaruhi oleh dua komponen besar, yaitu komponen yang bisa dikendalikan dan juga komponen yang tidak bisa dikendalikan. Komponen yang bisa dikendalikan salah satunya adalah website quality (Efraim Turban, 2015). Website quality adalah faktor utama dalam jual beli online karena persepsi pelanggan terhadap kualitas situs web secara positif memengaruhi niat mereka untuk menggunakan situs (Chang, et al., 2014) selain hal itu website quality juga mempengaruhi niat pembelian secara (D. H. McKnight, 2002), niat pembelian secara online dibentuk dari Website quality sebuah web, salah satunya ialah website features. (Efraim Turban, 2015)

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler & Keller, 2012), beberapa karakteristik dari jasa adalah Intangibility, Inseparability, Variabelity dan Perishability (Tjiptono, 2000) karena karakteristik yang berbeda dengan produk maka konsumen akan susah untuk melakukan penialaian terhadap suatu jasa. begitupun dengan jasa pengiriman, jasa pengiriman dalam bauran pemasaran jasa pengiriman masuk dalam saluran distribusi karena saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli (Kotler & Keller, 2012) dalam jual beli online jasa pengiriman memiliki posisi yang penting karena jasa pengirimanlah yang mengantarkan barang pesanan kepada pelanggan. diharapkan dari tulisan ini dapat menjadi rujukan para pelaku penjual online shop,

TINJAUAN PUSTAKA

Website Quality terhadap Repurchase Intention

Kualitas website sangat penting dalam marketplace karena meliputi semua kegiatan mulai dari promosi, pembayaran bahkan pengiriman produk menggunakan website (Razak, Ahmad, & Marimuthu, 2016) Perilaku konsumen online dipengaruhi oleh dua komponen besar, yaitu komponen yang bisa dikendalikan dan juga komponen yang tidak bisa dikendalikan. Komponen yang bisa dikendalikan salah satunya adalah website quality (Efraim Turban, 2015)

Berdasarkan penelitian oleh (Shin, Chung, & Lee, 2013) mengatakan dalam perspektif konsumen Website quality dapat menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang, tiga hal penting dalam perspektif konsumen adalah kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan. (Smith, 2000) menyatakan bahwa sebuah website yang memiliki navigasi mudah, pemprosesan halaman yang cepat serta di tampilan antarmuka yang dipersonalisasi dengan baik akan membuat pelanggan kembali lagi. Selain itu berdasarkan pada hasil penelitian (Razak, Ahmad, & Marimuthu, 2016) juga menyatakan bahwa kualitas dari sebuah website berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada kegiatan belanja online dalam hal ini marketplace. Dari ulasan diatas maka dapat dibuat asumsi awal bahwa :

H1 : Website Quality Berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Delivery Service terhadap Repurchase Intention

Delivery dalam pemasaran masuk dalam saluran distribusi karena saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli (Kotler & Keller, 2012). Uang yang dibayarkan pembeli ketika melakukan pembelian online agar barang sampai sesuai dengan tujuan yang dinginkan hal ini termasuk dalam bagian jasa pengiriman, hal ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang pelanggan (Mindali & Salomon, 2007). Biaya pengiriman berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen dan niat pembelian ulang. Penjual harus dapat menawarkan berbagai opsi pengiriman seperti gratis biaya pengiriman, pengiriman dihari yang sama dan pengiriman selama dua (E. Griffis & J. Goldsby, 2011)

Ketersediaan resiko yang harus dipercayakan kepada jasa pengiriman adalah konsumen percaya barang yang dibeli tidak rusak saat pengiriman dan akan sampai sesuai waktu yang telah dijanjikan. Setiap individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat (Oktaviani, et al., 2018). Ketepatan waktu dan barang tidak rusak saat pengiriman termasuk dalam kualitas pelayanan. Penelitian (Lam, et al., 2004) menyatakan bahwa apabila persepsi konsumen mengenai kualitas layanan pengiriman barang tinggi maka konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang pada jasa pemniriman barang yang sama. Dari ulasan diatas maka dapat dibuat asumsi awal bahwa :

H2 : Delivery Service Berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention

eWOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini ataupun orang yang pernah menjadi pelanggan, yang tersediabagi banyak orang dan institusi melalui internet (Chang, et al., 2012). Pelanggan tidak hanya membaca dan menggunakan informasi tekstual yang tersedia di situs web e-commerce selama proses keputusan pembelian mereka, tetapi juga ulasan yang ada (yaitu EWOM) di situs web EWOM memiliki pengaruh signifikan

terhadap perilaku pembelian dan sikap konsumen dalam berbagai kategori produk seperti Handphone dan accessories (Tandon, et al., 2019)

Dari penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan Wom positif dan E-wom memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan (Jalilvand & Samiei, 2012). Niat pembelian ulang secara langsung dipengaruhi oleh kualitas informasi EWOM (Cheung & Thadanib, 2012). *E-wom* atau komentar *online* positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat membeli kembali (Gauri, et al., 2008) maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Electronic Word of Mouth Berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Electronic Word of Mouth memediasi Website Quality terhadap Repurchase Intention

Untuk meningkatkan kualitas website perusahaan saat ini menyediakan portal virtual untuk ulasan konsumen dalam berbelanja online, yang memungkinkan pembeli sebelumnya untuk berbagi pengalaman mereka dalam pembelian dan / atau mengkonsumsi produk dan jasa (Lee & Ma, 2012). Hal ini dilakukan perusahaan karena Opini dan rekomendasi online menjadi hal penting dimana pembeli online dapat mencari informasi baru dan akan memeberikan efek yang besar bagi pengguna internet (Ladhari & Michaud, 2015). dalam penelitian (Shin, et al., 2013) Kebebasan yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan termasuk dalam bagian zcustomer Communication,dan menyatakan bahwa Customer Communication adalah faktor terpenting dalam Website Quality.

Penelitian (Napitupulu, 2017) mengungkapkan bahwa kemudahan dalam memberikan ulasan pada sebuah website termasuk dalam service interaction quality dan hal ini mempengaruhi sebuah kualitas website. Para individu yang melakukan belanja online dengan merujuk pada review online mereka lebih bersedia untuk menggunakan dan menyebarkan review online tersebut (Park, et al., 2011) Ketika konsumen sudah mendapatkan kemudahan dalam mengoperasikan website, maka konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sepadan untuk mencari kebutuhan mereka. Dalam penelitian (Akyüz, 2013) menyatakan bahwa pengalaman seseorang mengunjungi website dalam belanja online berpengaruh positif terhadap eWOM. Dan pada akhirnya Niat pembelian ulang secara langsung dipengaruhi oleh kualitas informasi EWOM (Cheung & Thadanib, 2012). *E-wom* atau komentar *online* positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat membeli kembali (Gauri, et al., 2008) maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Website Quality Berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth

H5: Electronic Word of Mouth memediasi pengaruh Website Quality terhadap Repurchase Intention

Electronic Word of Mouth memediasi Delivery Service terhadap Repurchase Intention

Peran utama dari penyedia jasa pengiriman adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Sehingga perlu adanya kepercayaan dari pelanggan kepada pihak penyedia jasa bahwa barang yang dikirim akan sampai ke tujuan dalam keadaan baik. kepercayaan didefenisikan sebagai ketersediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Penelitian yang dilakukan (Serra-Cantallops, Ramon-Cardona, & Salvi, 2018) yang menyatakan Kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif pada pembuatan eWOM. Niat pembelian ulang juga dapat diartikan perilaku dari

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1781

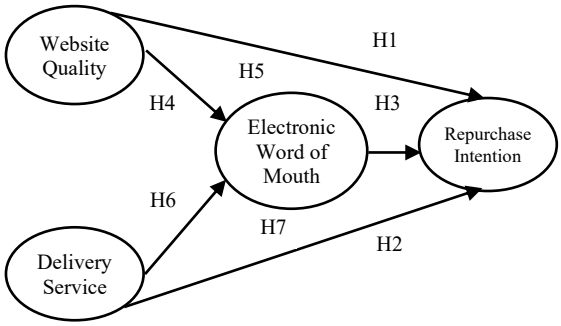
konsumen yang memberikan reaksi yang positif terhadap kepercayaan dari suatu produk dan konsumen tersebut berniat untuk mengunjungi kembali atau membeli produk dari perusahaan tersebut Reaksi tersebut sebagai akibat karena pelanggan merasa terpuaskan akan produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan pengalaman dari pembelian sebelumnya (Griffin, 2005) maka didapatkan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Delivery Service Berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth

H7 : Electronic Word of Mouth memediasi pengaruh Delivery Service terhadap Repurchase Intention

Kerangka Model Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Website Quality dan Delivery Service terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh eWOM, maka kerangka model peneliatian adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sample

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan Analisis Variabel Mediasi atau Intervening. Data penelitian ini termasuk jenis data primer. Data diperoleh dari kuisioner secara online yang diisi oleh responden, responden berdomisili di Kabupaten Sukoharjo dan pernah melakukan pembelian barang secara online

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan metode purposive sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang di peroleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2011). Adapun pertimbangan penentuan sampel yaitu sudah pernah berbelanja online. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka penulis mengikuti saran dari (Hair , et al., 2014) simple regression dapat efektif dengan jumlah sampel 20, tetapi untuk mendeteksi secara statistik signifikan pada tingkat alpha (a) yang ditentukan dengan kekuatan (probability) 0,80 maka dalam multiple regression membutuhkan sampel minimum 50 dan lebih baik 100 sample untuk sebagian besar situasi penelitian. Sehingga dalam penelitian ini penulis menetapkan jumlah sample sebanyak 211 responden

Definisi Operational dan Variable Measurement

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Website Quality dan Delivery Service, Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku

Online Repurchase Intention, Variabel Mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaaruhi hubungan antara variabel independent dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011). Variabel Mediasi dalam penelitian ini adalah eWOM (Electronic Word of Mouth). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan untuk mengungkap variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan skala Likert Definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Kualitas website adalah keseluruhan kualitas yang dirasakan dari sebuah website perbelanjaan online dari sudut pandang pelanggan (Shin, et al., 2013). (Sreedhar, 2016) mendefinisikan website quality adalah seberapa baik desain dari suatu website untuk dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh pengunjung website tersebut. Situs web terdiri dari beberapa tindakan seperti interaksi dengan pelanggan, Download, transaksi online, dan fungsi-fungsi navigasi (Tandon, et al., 2019)

Delivery service adalah jasa yang harus dibayarkan oleh pembeli ketika melakukan pembelian online agar barang sampai sesuai dengan tujuan yang dinginkan (Mindali & Salomon, 2007). Peran utama dari penyedia jasa pengiriman adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Peran sebagai sarana transportasi barang ini meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh (Hafizha, et al., 2019).

Internet telah memungkinkan berbagai bentuk platform komunikasi baru yang semakin memberdayakan penyedia website dan pelanggan, hal ini menjadi sarana untuk berbagi informasi antar pelanggan atau penyedia website (Jalilvand, Esfahani, & Samiei, 2011). Menurut (Ismagilova, et al., 2017) Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang telah membeli mengenai suatu produk, layanan, merek, dan perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet

Niat pembelian ulang (Repurchase Intention), dalam penelitiannya (Pham & Nguyen, 2019) mendefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas pembelian kembali dari penyedia yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) niat pembelian ulang konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen berdasarkan motif yang dimilikinya untuk membeli atau memakai kembali produk tertentu.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas kuesioner menggunakan metode analisis factor. Butir-butir kuesioner dalam satu variable dinyatakan valid apabila mempunyai loading factor lebih besar dari 0.50. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel 4.6, Dari beberapa item kuesioner atau indikator tidak semua item kuesioner dapat digunakan mengukur variable, dikarenakan beberapa hal pertama, terjadi nilai ganda (cross loading). Kedua, Indikator tidak berkorelasi dengan indikator lainnya dalam dalam satu variabel (tidak terekstrak/mengumpul disatu kolom). Dari enam butir kuesioner untuk mengukur variabel electronic word of mouth terdapat dua indikator yang mengalami cross loading, yaitu E5 dan E6 yang nilainya dibawah 0,5, sehingga dua butir kuesioner di varibel electronic word of mouth tidak digunakan.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu butir konsisten dari waktu ke waktu dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan metode Cronbach Alpha (α). Reliabilitas butir kuesioner diketahui dari koefisien Alpha (α) nya. Bila nilai α lebih besar dari 0,6 maka butir kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Sebaliknya bila nilai α lebih kecil dari 0,6 maka butir kuesioner

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1781

dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel 3 Terlihat semua butir kuesioner valid dalam variabel yang diteliti mempunyai nilai reliabilitas lebih besar sari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua butir kuesioner tersebut reliabel untuk digunakan mengambil data penelitian

Tabel 1. *Constructs, Cronbach Alpha, Indicator* dan *Factor Loading* penelitian ini

Construct	Cronbach Alpha	Indicator	Factor Loading			
Web Quality	.857		1	2	3	4
(Shin, Chung, & Lee, 2013)		Desain tampilan website terlihat professional	.760			
		Di situs website ini mudah dan cepat untuk menyelesaikan transaksi	.688			
		Situs ini tidak menggunakan informasi pelanggan secara ilegal	.710			
		Situs ini memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan produk	.663			
		Saya percaya terhadap sistem pembayaran situs ini	.661			
(W, Sullivana, & Kimb, 2017)		Situs website memiliki reputasi yang baik di antara para pelanggannya	.689			
Delivery Service	.797					
(Tandon, akash, & G. Aggarwa, 2019)		Saya ingin membeli produk terus menerus dari sebuah situs, dikarenakan Biaya pengiriman produk yang ditawarkan oleh situs web sesuai dengan harapan saya		.501		
		Situs website menawarkan insentif kepada saya gratis ongkos kirim, dengan waktu pengiriman lebih dari 2 hari		.637		
(Rao, Goldsby, Griffis, & Iyengar, 2011)		Pengiriman produk yang tepat waktu		.731		
		Jasa pengiriman menawarkan beberapa alternatif pengiriman		.784		
(Bienstock, Mentzer, & Bird , 1997)		Pesanan saya terkirim dalam keadaan baik (tidak rusak)		.614		
		Jasa Pengiriman memberikan Technical Support (Service) yang baik		.725		
Repurchase Intention	.810					
(W, Sullivana, & Kimb, 2017)		Jika saya membeli produk online lagi, saya akan membelinya dari situs web yang sama			.824	
		Saya ingin mengunjungi kembali situs website ini di lain waktu.			.775	
(Tandon, akash, & G. Aggarwa, 2019)		Saya ingin membeli produk secara terus menerus dari situs website yang sama			.681	
(Tsai, Chang, & Tsai, 2015)		Saya sangat menyarankan orang lain untuk menggunakan perusahaan / website ini			.559	
EWOM	.728					
(Park, Lee, & Han, 2007)		Ketika saya membeli produk secara online, saya selalu membaca ulasan yang dikirim di website				.735
		Ketika saya membeli produk secara online, ulasan yang disajikan di situs Web sangat membantu dalam pengambilan keputusan				.753
		Ketika saya membeli produk secara online, ulasan yang disajikan di Situs Web membuat saya percaya diri dalam membeli produk				.690
		Jika saya tidak membaca ulasan yang disajikan di Situs Web ketika saya membeli produk secara online, saya Khawatir dengan keputusan saya				.728

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data yang dilakukan Se- Kabupaten Sukoharjo berjumlah 211 responden. Responden pada penelitian ini digambarkan melalui jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal kecamatan dan pendidikan terakhir yang ditempuh, adapun deskripsi responden adalah sebagai berikut :

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1781

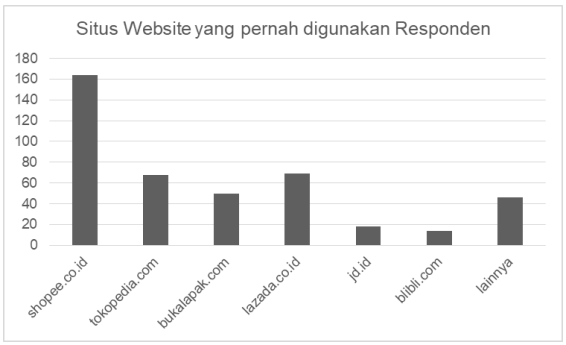
Tabel 2 Karakteristik Responden

No	Kategori	Frekuensi	Persentasi (%)
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
1	Pria	106	50,2 %
2	Wanita	105	49,8 %
	Total	211	100.0 %
Responden Berdasarkan Usia			
1	< 17 Tahun	3	1,4 %
2	17 – 25 Tahun	121	57,3 %
3	26 – 35 Tahun	54	25,6 %
4	36 – 50 Tahun	29	13,7 %
5	> 50 Tahun	4	1,9 %
	Total	211	100 %
Responden Berdasarkan Pendidikan			
1	SMP	2	0.9 %
2	SMA	83	39,3 %
3	Diploma 3	14	6,6 %
4	Sarjana S-1	102	48,3 %
5	Sarjana S-2	9	4,3 %
	Total	211	100 %
Responden Berdasarkan Pekerjaan			
1	Karyawan Swasta	53	25,1 %
2	Pegawai Negeri	23	10,9 %
3	Pelajar/Mahasiswa	70	33,2 %
4	Wiraswasta	24	11,4 %
5	Petani	1	0,5 %
6	Lainnya	40	19,0 %
	Total	211	100 %
Responden Berdarkan Domisili Kecamatan			
1	Kartasura	42	19,9 %
2	Sukoharjo Kota	32	15,2 %
3	Polokarto	30	14,2 %
4	Grogol	23	10,9 %
5	Weru	20	9,5 %
6	Bendosari	15	7,1 %
7	Tawangsari	13	6,2 %
8	Bulu	11	5,2 %
9	Mojolaban	9	4,3 %
10	Gatak	7	3,3 %
11	Nguter	6	2,8 %
12	Baki	3	1,4 %
	Total	211	100 %

Website yang pernah dikunjungi responden

Dalam kuesioner yang dibagikan kepada para responden penulis menanyakan beberapa pilihan website yang pernah digunakan saat berbelanja online dan responden dipersilahkan untuk memilih lebih dari satu website yang pernah digunakan saat melakukan transaksi jual beli online, adapun website yang pernah dikunjungi responden adalah sebagai berikut :

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1781



Gambar 2 Diagram situs yang pernah digunakan responden

Dari gambar 2 diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang menggunakan website shopee.co.id saat berbelanja online berjumlah 164 responden, responden yang menggunakan website tokopedia.com berjumlah 68 responden, responden yang menggunakan website bukalapak.com berjumlah 50 responden, responden yang menggunakan website lazada.co.id berjumlah 69 responden, responden yang menggunakan website JD.id berjumlah 18 responden, responden yang menggunakan blibli.com berjumlah 14 orang, dan 46 responden menjawab pernah berbelanja online tetapi menggunakan selain dari 6 website diatas

Analisis Regresi

Persamaan ini digunakan untuk menguji model hubungan antara pengaruh E-WOM, Delivery Service dan Web Quality terhadap Repurchase intention hasil analisis ujian data persamaan I pada tabel 3 dibawah, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel prediktor dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R^2 , nilai Adjusted R^2 sebesar 0,412 menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM, Delivery Service dan Web Quality* mampu menjelaskan *Repurchase Intention* sebesar 41,2 %, sedangkan sisanya (100 – 41,2 %) = 58,8 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan Tabel 3, hasil nilai F hitung model persamaan 1 diperoleh sebesar 50.002 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan F hitung signifikan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM, Delivery Service dan Web Quality* berpengaruh secara simultan *Repurchase Intention* selain itu didapattkan nilai df= 207 sehingga nilai t-tabel adalah 1.971.

Dari hasil uji regresi diatas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut, *pertama,* dari tabel 3 diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *EWOM* adalah 0.004, dan t-hitung sebesar 2.920 dikarenakan nilai signifikasi <0.05 dan nilai t-hitung > t-tabel maka dapat simpulkan *E-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention,*. *Kedua,* diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Web Quality* adalah 0.000, dan t-hitung sebesar 5.246 dikarenakan nilai signifikasi <0.05 dan nilai t-hitung > t-tabel maka dapat simpulkan *Web Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention,*. Ketiga, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Web Delivery Service* adalah 0.000, dan t-hitung sebesar 4.786 dikarenakan nilai signifikasi <0.05 dan nilai t-hitung > t-tabel maka dapat simpulkan *Delivery Service* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention,*

Tabel 3 Analisis Regresi Persamaan 1

	Koefisien	Nilai t	Sig.
(Constant)	1.412	.110	.913
E-Wom	0.77	2.920	.004
Web Quality	.051	5.246	.000
Delivery Service	.044	4.786	.000
R		.648[a]	
R Square		.420	
Adjusted R Square		.412	
F Hitung		50.002	
Sign F			.000b

Analisis Regresi (Persamaan II)

Persamaan ini digunakan untuk menguji model hubungan antara Delivery Service dan Web Quality terhadap E-WOM hasil analisis ujian data persamaan II pada tabel 4. Hasil Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel prediktor dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R^2 , nilai Adjusted R^2 sebesar 0,195 menunjukkan bahwa pengaruh *Delivery Service dan Web Quality* mampu menjelaskan *E-WOM* sebesar 19,5 %, sedangkan sisanya (100 – 19,5 %) = 80,5 % lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4 Analisis Regresi Persamaan II

	Koefisien	Nilai t	Sig.
(Constant)	1.033	10.363	.000
Web Quality	.043	5.257	.000
Delivery Service	.039	1,694	.092
R		.451[a]	
R Square		.203	
Adjusted R Square		.195	
F Hitung		26.482	
Sign F			.000b

Berdasarkan Tabel 4, hasil nilai F hitung model persamaan II diperoleh sebesar 26.482 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan F hitung signifikan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Delivery Service dan Web Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *E-WOM* selain itu didapattkan nilai df= 208 sehingga nilai t-tabel adalah 1.971.

Dari hasil uji regresi pada tabel 4 diatas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut, *Pertama,* diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Web Quality* adalah 0.000, dan t-hitung sebesar 5.257 dikarenakan nilai signifikasi < 0.05 dan nilai t-hitung > t-tabel maka dapat simpulkan *Web Quality* berpengaruh terhadap *E-WOM,*. Kedua, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Delivery Service* adalah 0.092, dan t-hitung sebesar 1,694 dikarenakan nilai signifikasi > 0.05 dan nilai t-hitung < t-tabel maka dapat simpulkan *Delivery Service* tidak berpengaruh terhadap *E-WOM,*

Analisis Variabel Mediasi atau Intervening (Uji Sobel)

Pada analisis akan dilakukan dua kali perhitungan, perhitungan pertama akan menghitung pengaruh Web Quality terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh E-WOM, adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1781

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$
$$Z = \frac{0{,}225X0{,}225}{\sqrt{(0.225^2X0{,}043^2) + (0.225^20{,}077^2)}}$$
$$Z = \frac{0{,}0506}{\sqrt{(9{,}361E-05) + (0{,}0003)}}$$
$$Z = \frac{0{,}0506}{\sqrt{(0{,}0004)}} = \frac{0{,}0506}{0{,}0198} = 2{,}5512$$

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 2,55 karena nilai Z yang diperoleh sebesar 2,55 > 1,96 dengan tingkat signifikasi 5% maka membuktikan bahwa E-WOM dapat memediasi pengaruh Web Quality terhadap Repurchase Intention, model analisis mediasi ini termasuk Partial mediation, Partial Mediation artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator. Perhitungan kedua akan menghitung pengaruh Delivery Service terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh E-WOM, adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$
$$Z = \frac{0.067X0{,}225}{\sqrt{(0.225^2x0{,}039^2) + (0.067^2x0{,}077^2)}}$$
$$Z = \frac{0{,}0151}{\sqrt{(7{,}700E-05) + (0{,}0000)}}$$
$$Z = \frac{0{,}0151}{\sqrt{(0{,}0001)}} = \frac{0{,}0151}{0{,}0102} = 1{,}4810$$

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai Z sebesar 1,48 karena nilai Z yang diperoleh sebesar 1,48 < 1,96 dengan tingkat signifikasi 5% maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM tidak dapat memediasi pengaruh Delivery Service terhadap Repurchase Intention, model analisis mediasi ini termasuk Ummediated, Ummediated artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung dependen tanpa melibatkan variabel mediator

Diskusi

Dari hasil beberapa pengujian dan analisis diatas maka akan dijelaskan masing-masing hipotesi sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Web Quality terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Web Quality terhadap Repurchase Intention dengan nilai 0,000 dibawah 0,05 secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini website quality memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention sehingga semakin baik sebuah kualitas website akan meningkatkan perilaku Repurchase Intention konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh (Shin, et al., 2013) mengatakan dalam perspektif konsumen Website quality dapat menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang, tiga hal dalam perspektif konsumen adalah kepercayaan pelanggan,

kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan. (Smith, 2000) menyatakan bahwa sebuah website yang memiliki navigasi mudah, pemprosesan halaman yang cepat serta di tampilan antarmuka yang dipersonalisasi yang baik akan membuat pelanggan kembali lagi.

Selain itu berdasarkan pada hasil penelitian (Razak, et al., 2016) juga menyatakan bahwa kualitas dari sebuah website berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada kegiatan belanja online dalam hal ini marketplace. Salah satu penyebab dari berpengaruhnya website quality terhadap repurchase intention karena Perilaku konsumen online dipengaruhi oleh dua komponen besar, yaitu komponen yang bisa dikendalikan dan juga komponen yang tidak bisa dikendalikan. Komponen yang bisa dikendalikan salah satunya adalah website quality (Efraim Turban, 2015)**.**

Komponen yang dimaksud salah satunya adalah kemudahan dalam penggunaan website, kemudahan penggunaan website meliputi alat bantu navigasi, fungsi pencarian dan fungsi-fungsi lain sehingga pelanggan dapat mengendalikan website dengan baik (Rose, et al., 2012), selain kemudahan dalam penggunaan website yaitu keamanan website karena keamanan sering dianggap sebagai salah satu keriteria paling penting saat melakukan transaksi pada sebuah website (Guo, et al., 2012)

Analisis Pengaruh Delivery Service terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara delivery service terhadap Repurchase Intention dengan nilai 0,000 dibawah 0,05 secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini delivery service memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention sehingga semakin baik layanan delivery service akan meningkatkan perilaku Repurchase Intention konsumen.

Hal yang mendasar dari delivery service adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan Uang yang dibayarkan pembeli ketika melakukan pembelian online agar barang sampai sesuai dengan tujuan yang dinginkan hal ini termasuk dalam bagian jasa pengiriman, hal ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang pelanggan (Mindali & Salomon, 2007). Biaya pengiriman berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen dan niat pembelian ulang. Penjual harus dapat menawarkan berbagai opsi pengiriman seperti gratis biaya pengiriman, pengiriman dihari yang sama dan pengiriman selama dua (E. Griffis & J. Goldsby, 2011).

Konsumen membuat keputusan pembelian ulang berdasarkan niat pembelian, sedangkan niat tersebut dipengaruhi oleh persepsi, resiko dan kepercayaan (Kim, 2008) Sedangkan kepercayaan didefenisikan sebagai ketersediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya (Mayer, et al., 1995). Ketersediaan resiko yang harus dipercayakan kepada jasa pengiriman adalah konsumen percaya barang yang dibeli tidak rusak saat pengiriman dan akan sampai sesuai waktu yang telah dijanjikan. Setiap individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman untuk memastikan barang yang dikirimkan sampai pada waktu dan tempat yang tepat (Oktaviani, et al., 2018). Ketepatan waktu dan barang tidak rusak saat pengiriman termasuk dalam kualitas pelayanan. Penelitian (Lam, et al., 2004) meyatakan bahwa apabila persepsi konsumen mengenai kualitas layanan pengiriman barang tinggi maka konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang pada jasa pengiriman barang yang sama.

Analisis Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap Repurchase Intention dengan nilai 0,000 dibawah 0,05 secara statistik

dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention sehingga semakin banyaknya E-WOM positif sebuah toko akan meningkatkan perilaku Repurchase Intention konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya Wom positif dan E-wom memainkan peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan (Jalilvand & Samiei, 2012). Niat pembelian ulang secara langsung dipengaruhi oleh kualitas informasi EWOM (Cheung & Thadanib, 2012). E-wom atau komentar online positif dari konsumen memiliki dampak besar pada niat membeli kembali (Gauri, et al., 2008)

Hal itu dikarenakan Pelanggan tidak hanya membaca dan menggunakan informasi tekstual yang tersedia di situs web e-commerce selama proses keputusan pembelian mereka, tetapi juga ulasan yang ada (yaitu EWOM) di situs web EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan sikap konsumen dalam berbagai kategori produk seperti Handphone dan accessories (Tandon, et al., 2019)

Dalam penelitian (Cheung, et al., 2008) menjelaskan bahwa konsumen yakin bahwa komentar yang diposting di situs web penjual dapat dipercaya, mereka akan menganggapnya relevan dan membantu dalam keputusan pembelian mereka dan akibatnya akan lebih cenderung mengunjungi kembali toko tersebut untuk pembelian di masa mendatang. Selain itu, dalam konteks online, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima

Analisis Pengaruh Web Quality Terhadap E-WOM

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Web Quality terhadap EWOM dengan nilai 0,000 dibawah 0,05 secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Web Quality memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM sehingga semakin baik kualitas sebuah website akan memberikan E-WOM yang positif dan sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Akroush & Al-Debei, 2015) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online akan sangat dipengaruhi oleh desain dan tampilan website online shop. Semakin tinggi kualitas website dari sebuah online shop, respon eWOM dari konsumen akan berpengaruh pengecer online. Dengan adanya EWOM positif yang dilakukan oleh konsumen maka secara tidak langsung juga akan meningkatkan penjualan. Opini dan rekomendasi online menjadi hal penting dimana pembeli online dapat mencari informasi baru dan akan memeberikan efek yang besar bagi pengguna internet (Ladhari & Michaud, 2015). Perusahaan saat ini menyediakan portal virtual untuk ulasan konsumen dalam berbelanja online, yang memungkinkan pembeli sebelumnya untuk berbagi pengalaman mereka dalam pembelian dan / atau mengkonsumsi produk dan jasa (Lee & Ma, 2012)

Dari hasil analisis diatas dapat diambil kesimpulan Ketika konsumen sudah mendapatkan kemudahan dalam mengoperasikan website, maka konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sepadan untuk mencari kebutuhan mereka. Hal ini juga akan membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih dan membeli produk, serta secara tidak langsung mereka akan melakukan EWOM positif pada website tersebut. Dalam penelitian (Akyüz, 2013) menyatakan bahwa pengalaman seseorang dalam belanja online berpengaruh positif terhadap eWOM. Selain hal itu Emosional positif juga dapat mempengaruhi untuk merekomendasikan kepada orang lain (Serra-Cantallops, et al., 2018)

Analisis Pengaruh Delivery Service terhadap E-WOM

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Delivery Service terhadap EWOM dengan nilai 0,092 lebih 0,05 secara statistik dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Delivery Service tidak memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM.

Hal yang membuat tidak adanya pengaruh delivery service terhadap eWOM karena pelanggan dari delivery service merasa puas dengan pelayanan jasa yang mereka gunakan, hal ini dikuatkan dengan penelitian (Swanson & Hsu, 2009) yang mencapai kesimpulan bahwa pelanggan yang mengalami insiden memuaskan tidak selalu merekomendasikan penyedia layanan atau meyakinkan orang lain untuk menggunakan penawaran penyedia layanan jasa tersebut. dalam konteks pariwisata dalam penelitian (Dolnicar, et al., 2015) mengemukakakn bahwa ketika wisatawan merasa puas mereka tidak ada niat untuk merekomendasikan.

Penelitian (Tsao & Hsieh, 2012) mengungkapkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan tidak mendorong niat mereka untuk komunikasi eWOM yang positif; pelanggan hanya mau menyebarkan eWOM ketika kepuasan atau kepercayaan mereka diubah menjadi komitmen kepada perusahaan. Tetapi penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan (Serra-Cantallops, et al., 2018) yang menyatakan Kepuasan pelanggan memiliki efek langsung yang positif pada pembuatan eWOM.

Analisis E-WOM memediasi pengaruh Web Quality terhadap Repurchase Intention

Hasil dari penelitian ini pertama, hubungan variabel Web Quality terhadap eWOM dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,000 dibawah 0,05. Kedua, hubungan variabel eWOM terhadap Repurchace Intention dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,004 dibawah 0,05

Selain itu hasil dari sobel test yaitu mendapatkan nilai Z sebesar 2,55 karena nilai Z yang diperoleh sebesar 3,75 > 1,96 dengan tingkat signifikasi 5% maka membuktikan bahwa E-WOM dapat memediasi pengaruh Web Quality terhadap Repurchase Intention, model analisis mediasi ini termasuk Partial mediation,Partial Mediation artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.

Indikator tertinggi untuk variabel Web Quality adalah terlihat dari pernyataan Situs ini memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan produk. dalam penelitian (Shin, et al., 2013) sebuah website memberikan kebebasan kepada pelanggan, dalam tulisan ini memberikan ulasan dikategorikan dalam Customer Communication dan menyatakan bahwa Customer Communication adalah faktor terpenting dalam Website Quality. Kemudahan dalam memberikan ulasan sebuah website masuk dalam service interaction quality dan hal ini mempengaruhi sebuah kualitas website (Napitupulu, 2017)**.**

Sedangkan Indikator tertinggi dari eWOM adalah pernyataan eWOM yang disajikan di situs Web sangat membantu dalam pengambilan keputusan yang dapat diambil kesimpulan bahwa pengalaman seseorang akan membantu dalam pengambilan keputusan hal ini sesuai dengan penelitian (Akyüz, 2013) yang menyatakan bahwa pengalaman seseorang dalam belanja online berpengaruh terhadap eWOM. Para individu yang melakukan belanja online dengan merujuk pada review online lebih bersedia untuk menggunakan dan menyebarkan review online tersebut (Park, et al., 2011). Indikator tertinggi dari variabel Repurchase intention adalah pernyataan Saya ingin mengunjungi kembali situs website ini di lain waktu dan hal yang mempengaruhi ini adalah eWOM. Dari analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa web quality berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh eWOM.

ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
DOI: 10.34127/jrlab.v14i3.1781

Analisis E-WOM memediasi pengaruh Delivery Service terhadap Repurchase Intention

Hasil dari penelitian ini pertama, hubungan variabel Delivery Service terhadap eWOM dinyatakan tidak berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,092 lebih 0,05. Kedua, hubungaan variabel eWOM terhadap Repurchace Intention dinyatakan berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,004 dibawah 0,05. Hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai Z sebesar 1,48 karena nilai Z yang diperoleh sebesar 0,056 < 1,96 dengan tingkat signifikasi 5% maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM tidak dapat memediasi pengaruh Delivery Service terhadap Repurchase Intention, model analisis mediasi ini termasuk Ummediated, Ummediated artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Indikator tertinggi dari variabel Delivery Service adalah pernyataan Pesanan saya terkirim dalam keadaan baik (tidak rusak). Sehingga perlu adanya kepercayaan dari pelanggan kepada pihak penyedia jasa bahwa barang yang dikirim akan sampai ke tujuan dalam keadaan baik. kepercayaan didefenisikan sebagai ketersediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya (Mayer, et al., 1995). Ketepatan waktu dan barang tidak rusak saat pengiriman termasuk dalam kualitas pelayanan dalam penelitian (Lam, et al., 2004).

Alasan tidak memediasinya eWOM terhadap hubungan antara Delivery Service dan Repurchase Intention adalah karena pada analisis sebelumnya variabel delivery service tidak berpengaruh terhadap eWOM tidak ada pengarih ini disebabkan tingginya kepercayaan pelanggan terhadap layanan Delivery service hal ini dikuatkan dengan penelitian (Swanson & Hsu, 2009) yang mencapai kesimpulan bahwa pelanggan yang mengalami insiden memuaskan tidak selalu merekomendasikan penyedia layanan atau meyakinkan orang lain untuk menggunakan penawaran penyedia layanan jasa tersebut. Penelitian (Tsao & Hsieh, 2012) mengungkapkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan tidak mendorong niat mereka untuk komunikasi eWOM yang positif; pelanggan hanya mau menyebarkan eWOM ketika kepuasan atau kepercayaan mereka diubah menjadi komitmen kepada perusahaan. Sehingga dari analisis diatas dapat diambil kesimpulan bahwa delivery service hanya berpengaruh secara langsung terhadap repurchase intention dan eWOM tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara Delivery Service terhadap Repurchase Intention.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data dan penjelasan data pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa Website Quality, Delivery Service dan eWOM berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention dalam jual beli online, beberapa faktor dari Website Quality yang mempengaruhi Repurchase Intention adalah kemudahan dalam menggunakan website dan keamanan website, keamanan website termasuk keamanan transaksi dan keamanan data para pengguna website. Faktor mendasar dari berpengaruhnya Delivery Service terhadap Repurchase Intention adalah biaya pengiriman, ketepatan waktu dan kondisi barang tidak rusak ketika sampai tujuan. eWOM berpengaruh terhadap Repurchase Intention dikarenakan pelanggan beranggapan bahwa informasi yang diberikan oleh

pelanggan sebelumnya dapat dipercaya sehinggan mempengaruhi dalam pengambilan Keputusan

Dari penjelasan bab sebelumnya juga dapat diambil kesimpulan bahwa Website Quality berpengaruh terhadap eWOM dan Delivery Service tidak berpengaruh terhadap eWOM, selain itu dapat diambil kesimpulan eWOM dapat memediasi pengaruh Website Quality terhadap Repurchase Intention tetapi eWOM tidak dapat memediasi pengaruh Delivery Service terhadap Repurchase Intention. Website Quality berpengaruh positif terhadap eWOM dikarenakan Ketika konsumen sudah mendapatkan kemudahan dalam mengoperasikan website, maka konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat atau keuntungan yang sepadan untuk mencari kebutuhan mereka. Hal ini juga akan membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih dan membeli produk, serta secara tidak langsung mereka akan melakukan EWOM positif pada website tersebut. Sedangkan hal yang membuat Delivery Service tidak berpengaruh terhadap eWOM adalah karena pelanggan dari jasa pengiriman sudah memiliki kepercayaan atas pemberi jasa, karena ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan mereka tidak memberikan eWOM.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan, dilain pihak keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini adalah belum adanya data tentang jenis produk yang pernah dibeli oleh responden, dengan ditambahkan jenis produk yang pernah dibeli oleh responden diharapkan dapat memperkaya informasi penelitian

Saran

Dari penelitian ini penelitian penulis dapat memberikan beberapa saran, pertama, bahwa penelitian ini dilakukan disalah satu Kabupaten sehingga memungkinkan ada perbedaan ketika dilakukan penelitian di Kabupaten maka diperlukan penelitian serupa di tempat yang lain, kedua, variabel dalam penelitian ini masih sangat terbatas sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat menabah variabel-variabel baru sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih terutama untuk pelaku UMKM Online yang membacanya dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Akroush, M. N. & Al-Debei, M. M., 2015. An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal,* 21(6), pp. 1353-1376.

Akyüz, A., 2013. Determinant Factors Influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences,* 4(11), pp. 159-166.

APJII, 2017. *penetrasi dan prilaku pengguna internet indonesia 2016,* s.l.: s.n.

Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A. & Hidayat, A. A., 2019. Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accomodation Booking throught Online Travel Agent. *Procedia computer science,* pp. 885-891.

Barnes S, V., 2002. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research,* 3(2), pp. 114-127.

Bienstock, C. C., Mentzer, J. T. & Bird , M. M., 1997. Measuring Physical Distribution Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science.,* pp. 31-44.

Chang, K.-C., Kuo, N.-T. & Hsu, C.-L., 2014. The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology,* 5(4), pp. 255-260.

Chang, L.-Y., Lee, Y.-J. & Huang, C.-L., 2012. The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *Department of Information Management,* pp. 1-7.

Cheung, C., Lee, M. & Rabjohn, N., 2008. The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research,* 18(3), pp. 229-247.

Cheung, C. M. & Thadanib, D. R., 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems,* pp. 461-470.

D. H. McKnight, V. C. a. C. K., 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems,* pp. 297-323.

Dolnicar, S., Coltman, T. & Sharma, R., 2015. Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies linking satisfaction to behavioural intentions. *Journal of Travel Research,* 54(2), pp. 152-178.

E. Griffis, S. & J. Goldsby, T., 2011. Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention. *Journal of Business Logistics,* p. 167–179.

Efraim Turban, D. K. J. K. L. T.-P. L. D. C. T., 2015. *Electronic Commerce : A Managerial and Social Networks Perspective.* Switzerland: Springer International Publishing.

Ekonomi, W., 2019. *Portal Berita Ekonomi.* [Online] Available at: https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia
[Accessed 4 Maret 2020].

Gauri, D. K., Rao, R. & Bhatnagar, A., 2008. Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM,* pp. 89-91.

Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit.

Griffin, J., 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dr. Dwi Yahya.* Jakarta: Erlangga.

Guo, X., Ling, K. & Liu, M., 2012. Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction Towards Online Shopping in China. *Asian Social Science,* pp. 40-50.

Hafizha, S., Abdurrahman & Nuryani, H. S., 2019. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETEPATAN WAKTU, TARIF PENGIRIMAN, DAN FASILITASTERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS,* pp. 1-8.

Hair , J. F., Black , W. C., Babin , B. J. & Anderson , R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis.* United States of America: Pearson Education Limited .

Ismagilova, E., K.Dwivedi, Y., Slade, E. & D. Williams, M., 2017. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing context : A State of the Art Analysis and Future Directions. *springer,* pp. 1-148.

Ismagilova, E., L.Slade, E., P.Rana, N. & K. Dwivedi, Y., 2019. The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Springer,* pp. 1-24.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N., 2011. Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Scienc,* pp. 42-46.

Jalilvand, M. R. & Samiei, N., 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning,,* pp. 460-476.

Khalifa, M. & Liu, V., 2007. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems,* pp. 780-792.

Kim, H. S., 2008. Culture and the cognitive and neuroendocrine responses to speech. *J Pers Soc Psychol,* 94(1), pp. 32-47.

Kotler, P. T. & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition.* s.l.:Pearson Prentice Hall.

Ladhari, R. & Michaud, M., 2015. eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management,* Volume 46, pp. 26-45.

Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M. & Murthy, B., 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science,* Volume 32, pp. 293-311.

Lee, H.-H. & Ma, Y. J., 2012. Consumer Perceptions of Online Consumer Product and Service Reviews: Focusing on Information Processing Confidence and Susceptibility to Peer Influence. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 6(2), pp. 110-132.

Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review,* 20(3), pp. 709-734.

Mindali, O. R. & Salomon, I., 2007. The impacts of E-retail on the choice of shopping trips and delivery: Some preliminary findings. *Transportation Research Part A: Policy and Practice,* pp. 176-189.

Napitupulu, D., 2017. Analysis of Factors Affecting the Website Quality Based on Webqual Approach (Study Case: XYZ University). *Advance Science Engineering Information Technology,* 7(3), pp. 793-798.

Oktaviani, N., Merlina, N. & N., 2018. Pemilihan Jasa Pengiriman Terbaik Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi,* 6(4), pp. 223-229.

Park, C., Wang, Y., Yao, Y. & Kang, Y., 2011. Factors influencing e-WOM effects: Using experience, credibility and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity,* pp. 74-79.

Pham, H. & Nguyen, T., 2019. The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: Te case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business,* 4(1), pp. 79-91.

Razak, N. S. A., Ahmad, A. H. & Marimuthu, M., 2016. THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION IN TRAVEL AGENCY'S WEBSITE IN MALAYSIA.. *asia pasific journal of advance business and social studies,* 2(2), pp. 22-30.

Riduwan, 2013. *Skala Pengukuran Vaiabel-variabel Penelitian..* Bandung: Alfabeta.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N., 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing,* 88(2), pp. 308-322.

Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J. & Salvi, F., 2018. The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing,* pp. 1-22.

Shin, J., Chung, K. H., Oh, J. S. & Lee, C. W., 2013. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management,* Volume 33, pp. 453-463.

Shin, J. I., Chung, K. H. & Lee, C. W., 2013. The Effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university

student in south korea. *International journal of information management,* pp. 453-463.

Smith, E. R., 2000. *e-Loyalty: How to Keep Customers Coming Back to Your Website.* New York: HarperCollins.

Spreng, R. A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D., 1995. Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Service Marketing,* pp. 15-23.

Sreedhar, G., 2016. *Design Solutions for Improving Website Quality and Effectiveness.* USA: IGI Global.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Swanson, S. & Hsu, M., 2009. Critical incidents in tourism: failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 26(2), pp. 180-194.

Tandon, A., akash & G. Aggarwa, A., 2019. Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *springer,* pp. 1-8.

Tsao, W.-C. & Hsieh, M.-T., 2012. Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management,* 23(7), pp. 821-835.

W, Y., S. & Kimb, D. J., 2017. Assessing the effects ofconsumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management,* pp. 199-219.