

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini sudah tumbuh dengan pesat, salah satunya perkembangan internet. Internet memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, maka diperlukan strategi bisnis yang dapat meningkatkan penjualan produk mereka ke arah yang lebih luas dengan menggunakan teknologi informasi, sehingga memungkinkan pengembangan pemasaran dan penjualan secara praktis dan meminimalisir biaya pemasaran untuk mengoptimalkan proses bisnisnya. Perusahaan seharusnya tidak hanya berorientasi pada proses internal saja, melainkan proses eksternal. Informasi-informasi lengkap sangatlah dibutuhkan oleh pelanggan dalam menentukan tindakan selanjutnya dalam transaksi. Dukungan dari teknologi-teknologi baru yang lahir telah membuat hal itu terwujud. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang berlangsung, persaingan bukan hanya datang dari perusahaan-perusahaan lokal, tetapi juga dari perusahaan dari luar negeri. Internet merupakan satu teknologi yang muncul ketika persaingan secara *global* telah berlangsung. Internet menawarkan banyak layanan dan kemampuan yang memungkinkan untuk memenuhi tantangan persaingan global tersebut. Menurut Alexander (2011:10) Internet atau yang merupakan kependekan dari *Inter-Connected-Network* adalah sebuah jaringan

komputer yang menghubungkan antar komputer secara *global*. Perkembangan internet sendiri sangatlah pesat dimana akhir tahun 2015 jumlah pengguna internet skala *global* telah mencapai 3,2 miliar orang (*State of Connectivity 2015 : a Report On Global Access*).

Indonesia sendiri jaringan internet masuk pertama kali pada tahun 1980-an. Pada saat itu jaringan internet Indonesia melibatkan 5 universitas yang saling terhubung, Universitas Indonesia, Universitas Terbuka, Institut Teknologi Bandung, Universitas Gajah Mada, dan Institut Teknologi Sepuluh November dengan fasilitas dial-up yang kemudian disebut UNInet (<https://mastel.id/sejarah-perkembangan-internet-di-indonesia/>). Setelah lebih dari tiga dasawarsa berlalu sejak munculnya jaringan internet di Indonesia, penggunaan internet sangat berkembang pesat. Teknologi informasi di Indonesia sudah mulai berkembang, akses internet yang dapat dijangkau masyarakat Indonesia juga cukup mudah, menyebabkan pengguna internet Indonesia dari tahun ke tahun peningkatannya cukup signifikan. Berdasarkan tabel 1.1 mulai tahun 2012 sampai 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tahun 2013 pengguna internet di Indonesia meningkat 30,16% dari tahun sebelumnya menjadi 82 juta jiwa, di tahun 2014 peningkatan juga terjadi sebesar 30,49% menjadi 107 juta jiwa, di tahun 2015 peningkatan pengguna internet di Indonesia terjadi sebesar 29,90% menjadi 139 juta jiwa (www.apjii.or.id, 2016).

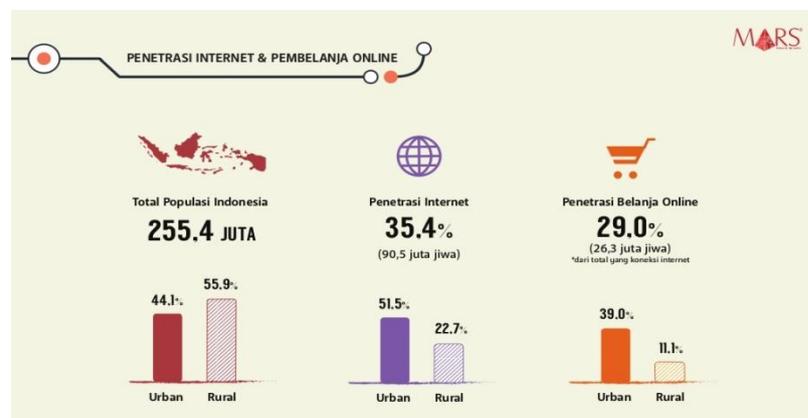
Tabel 1. 1
Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah	Perubahan (%)
2012	63 Juta	-
2013	82 Juta	30,16%
2014	107 Juta	30,49%
2015	139 Juta	29,90%

Sumber : www.apjii.or.id, 2016

Berdasarkan hasil riset yang dikeluarkan oleh Mars (Marketing Research) gambar 1.1. Indonesia pada tahun 2016 penetrasi pembelian *online* di Indonesia mencapai 26,3 juta jiwa atau 29% dari total penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet yaitu 90,5 juta jiwa atau 35,4% .

Gambar 1. 1
Penetrasi Internet dan Pembelanja *Online*

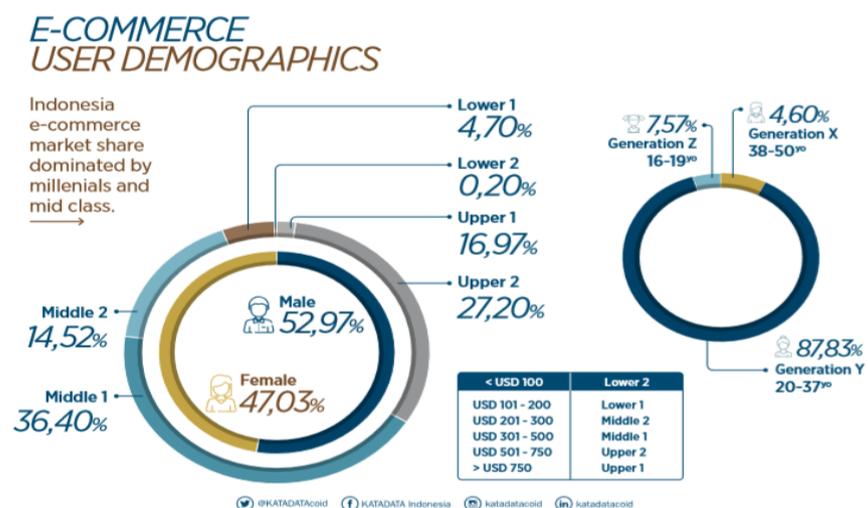


Sumber : Mars Indonesia, 2016

Belanja *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan *web browser* (en.wikipedia.org). Menurut Haubl & Trifts (2000:21) *Online shop* adalah belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas jual beli yang dilakukan

konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya. Perkembangan *online shop* di Indonesia itu sendiri di dorong oleh semakin menjamurnya toko *online* yang terus bermunculan dengan variasi dan konsep yang beragam, sehingga menimbulkan *trend* di masyarakat untuk berbelanja *online* melalui *internet*. Kemudahan berbelanja secara *online* dan promosi yang gencar di lakukan oleh perusahaan *e-commerce*, menyebabkan banyaknya masyarakat yang tertarik untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara *online*. Pengguna *e-commerce* juga semakin beragam, maksudnya adalah pengguna *e-commerce* tidak lagi memandang usia, anak-anak umur belasan tahun atau orang dewasa yang sudah berumur bisa menjadi pengguna *e-commerce*. Berikut adalah demografi pengguna *e-commerce* di Indonesia berdasarkan usia tahun 2018 (gambar 1.9).

Gambar 1. 2
Demografi Pengguna *E-Commerce* Berdasarkan Generasi Usia



Sumber : Kata Data Insight Canter, 2018

Berdasarkan data pada gambar 1.2, usia yang paling banyak menggunakan jasa jual beli online untuk mendapatkan kebutuhannya adalah usia dengan rentang umur 20-37 tahun (87,83%). Hal ini juga didukung oleh *survey* terbaru dari Lembaga *survey* Sanpchart yang dilakukan pada Januari 2018, *survey* dari Sanpchart mengungkapkan bahwa generasi Z (usia 15-24 tahun) menjadi pembelanja terbanyak ke 2 di bidang *e-commerce* yaitu sebanyak 30% (<https://lifestyle.kompas.com>), diakses tanggal 4 Juni 2018). Berdasarkan data tersebut, objek atau sampel penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, dikarenakan rentang usia mahasiswa S-1 masuk dalam rentang usia yang paling banyak menggunakan situs jual beli *online*. Semakin majunya teknologi informasi, banyak situs jual beli *online* yang menawarkan kemudahan dan keamanan bertransaksi secara *online*. Hal ini menyebabkan ketertarikan mahasiswa FISIP UNDIP untuk memenuhi kebutuhannya secara *online*, mereka membeli apapun keperluan yang dibutuhkan dalam proses kuliah misalnya buku pelajaran atau perlengkapan kuliah lainnya. Banyak juga mahasiswa FISIP UNDIP yang sudah memiliki rekening bank, sehingga memudahkan mereka untuk bertransaksi secara online. Salah satunya adalah situs jual beli online yang menawarkan alternatif berbelanja secara *online* dengan mudah dan aman bagi mahasiswa yang ingin memenuhi kebutuhannya secara praktis. Alasan lain peneliti memilih mahasiswa S-1 FISIP UNDIP sehubungan dengan peneliti juga merupakan mahasiswa S-1 Fisip Undip serta dapat memudahkan pengumpulan data dalam proses penelitian.

Meningkatnya minat masyarakat melakukan pembelian secara *online* (*online shop*) mengakibatkan banyak perusahaan beralih memasarkan produk mereka melalui media internet. Perbedaan toko *online* dengan toko konvensional adalah waktu dan biaya, dengan kemudahan dalam membeli atau menyewa produk atau jasa secara *online* dimana saja dan kapan saja membuat konsumen dapat menghemat waktu dan biaya yang biasanya digunakan untuk berbelanja di toko konvensional.

Tabel 1. 2
Transaksi *E-commerce* Indonesia (2014-2017)

Tahun	Jumlah	Perubahan(%)
2014	25,1 Triliun	-
2015	42,5 Triliun	69,32%
2016	69,8 Triliun	64,24%
2017	108,4 Triliun	55,30%

Sumber : <https://databoks.katadata.id>, 2018

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan databoks pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami kenaikan tiap tahunnya, pada tabel 1.2 di tahun 2015 peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 69,32% menjadi 42.5 triliun, di tahun 2016 juga mengalami kenaikan sebesar 64,24% menjadi 69,8 triliun, di tahun 2017 mengalami peningkatan kembali sebesar 55,30% menjadi 108.4 triliun. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* yang terus terjadi di Indonesia membuat pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah *online shopping*. Pola perilaku masyarakat yang mulai bergeser ke belanja secara *online* menjadikan sebuah pasar

baru yang menjanjikan untuk digeluti oleh perusahaan *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menjadikan pasar baru tersebut untuk menjadi pasar mereka, dengan kata lain menjadikan konsumen yang gemar berbelanja secara *online* tersebut untuk menjadi konsumen mereka, yang nantinya diharapkan konsumen tersebut ketika ingin berbelanja *online* akan menggunakan jasa jual beli *online* di perusahaan tersebut atau melakukan pembelian ulang.

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier *et al.* 2003:1762). Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasi seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk layanan yang digunakan, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan *brand* suatu produk atau layanan secara berkelanjutan. Kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima lebih berharga dari apa yang mereka berikan, dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Cronin dan Steven (1992:56) *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Berdasarkan teori yang dikemukakan tersebut salah satu faktor terjadinya

repurchase intention adalah kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Zeithml (2013) Kualitas pelayanan pada *e-service quality* adalah kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Saat ini perusahaan perdagangan elektronik mulai menyadari bahwa tidak hanya harga rendah dan *website* yang bagus untuk menarik pelanggan, tetapi juga perlu memberikan kualitas pelayanan secara *online* yang tinggi sesuai harapan konsumen (Yang dan Jun, 2002). Konsumen yang melakukan pembelian secara online mengharapkan kualitas pelayanan yang sama atau lebih tinggi dari konsumen yang berbelanja secara konvensional (Lee dan Lin, 2005). Tujuannya adalah untuk membuat budaya masyarakat bergeser dari belanja konvensional menuju belanja menggunakan *online*. Menurut Doltabadi dan Gharibpoor (143, 2012) faktor penting e-commerce agar konsumen mereka kembali menggunakan jasa jual beli online ialah *e-service quality* yang mumpuni, dikarenakan pelayananlah yang dirasakan pertama kali ketika proses menggunakan e-commerce. Menurut Lovelock *et al.* (2010:50-51) Jika suatu layanan diprediksi bagus, maka tingkat pemakainya akan lebih tinggi dari pada jika suatu layanan diprediksi buruk. Menurut Alma (2013:282) Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Berdasarkan dua teori tersebut, minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diprediksi dan dirasakan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2008:193) konsumen yang bingung akan pilihannya, pada akhirnya lebih mungkin memilih merek yang lebih dikenal atau memilih membeli produk yang pernah ia beli sebelumnya Berdasarkan teori tersebut brand image diduga merupakan salah satu faktor terjadinya minat beli ulang. *Brand image* didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* (Kotler, 2002:225). Keuntungan adanya merek yang kuat adalah alasan untuk membeli, pada umumnya citra merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Perusahaan yang ingin agar konsumen lama mereka tetap loyal dan diharapkan dapat melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang perlu menanamkan *image* atau *brand* yang kuat kepada konsumen.

Penelitian ini menempatkan *E-satisfaction* sebagai variabel *intevening* (variabel Z). Menurut (Zeithaml *et al*, 2013) konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan lebih memilih beralih ke merek lain dan tidak berhubungan lagi dengan suatu merek. Kepuasan konsumen menurut Zeithaml *et al*. (2013) adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dapat ia rasakan pada produk atau jasa. Masuk dalam konteks *e-commerce*, *e-satisfaction* ialah akumulasi dari kepuasan yang konsumen peroleh dari pembelian suatu produk dan pengalaman mengonsumsi produk yang mereka dapatkan dari situ jual beli *online* Menurut Sugiyono (2012) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis

mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Indonesia sendiri banyak perusahaan yang berbisnis pada jasa jual beli *online*. Salah satunya adalah OLX.co.id. OLX.co.id merupakan perusahaan *consumer to consumer* (C2C) yang bergerak di bidang pelayanan jasa jual beli *online* yang memberikan wadah kepada orang-orang yang ingin menjual barang-barang baru atau bekas namun masih layak pakai, selain itu OLX juga merupakan tempat bagi konsumen yang ingin mencari barang-barang baru atau bekas yang dijual secara *online* dengan berbagai macam pilihan serta proses yang mudah. OLX.co.id (dahulunya Tokobagus.com) adalah perusahaan yang memiliki slogan “cara tepat jual cepat” mempunyai beberapa kelebihan, yaitu memberikan berbagai pilihan barang dan jasa, baik baru maupun bekas yang mencakup seluruh Indonesia. OLX.co.id kini berada dibawah perusahaan digital NASPERS, NASPERS merupakan group media besar asal Afrika Selatan yang mulai masuk pasar Indonesia dengan mengakuisisi Tokobagus.com, sehingga Tokobagus.com berubah nama menjadi OLX.co.id. Tepatnya pada Selasa 20 Mei 2014, *branding* Tokobagus.com yang sudah begitu melekat bagi para penggunanya harus diganti dengan *brand* baru yaitu OLX, pergantian *branding* ini hanya merubah nama, logo dan url (*uniform resource location*) dengan alamat baru OLX.co.id, untuk aspek lainya yang telah dirasakan manfaatnya oleh pengguna masih tetap sama

dan tidak ada yang berubah (<https://help.olx.co.id/hc/id/articles/213746523-Tentang-OLX>).

OLX.co.id sendiri mendapatkan predikat sebagai *top brand index* kategori situs jual beli online pada tahun 2017, hal tersebut yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti tentang OLX, predikat tersebut diberikan kepada OLX.co.id setelah melalui berbagai riset yang dilakukan oleh majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. OLX.co.id pada tahun 2017 menempati posisi pertama dengan *top brand index* sebesar 28,90%. *Top brand index* di dapat dari merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk, berdasarkan merek yang terakhir digunakan oleh responden atau digunakan responden dalam satu siklus pembelian ulang, dan juga merek yang ingin di konsumsi dimasa yang akan datang (www.topbrand-award.com),

Tabel 1. 3
Top Brand Award Situs Jual Beli Online

Merek	Top Brand Index
OLX.co.id	28,90%
Lazada.co.id	18,00%
Tokopedia.com	13.4%
Bukalapak.com	6,80%
Elevenia.co.id	1,20%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2017

OLX.co.id merupakan salah satu situs jual beli online yang populer di Indonesia terbukti dengan diraihnya *Top Brand Award* tahun 2017, walaupun demikian OLX.co.id sendiri terindikasi adanya penurunan minat beli ulang (*repurchase intention*) oleh konsumen mereka. Penurunan minat beli ulang

konsumen OLX.co.id dikarenakan semakin banyaknya *marketplace online* baru yang muncul dengan inovasi baru serta promosi yang masif seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee, sehingga menyebabkan masyarakat semakin banyak pilihan untuk berbelanja *online*. Konsumen yang dulunya tergantung pada OLX.co.id untuk berbelanja secara online kini mereka memilih untuk menggunakan *e-commerce* lain yang lebih menguntungkan mereka. Berikut ini data penurunan jumlah transaksi rata-rata perbulan.

Tabel 1. 4
Jumlah Tranaksi OLX periode 2015-2018

Tahun	Transaksi perbulan	Perubahan(%)	Nilai Transaksi
2015	1 juta	-	12 Triliun
2016	1,4 juta	40	31 Triliun
2017	1,3 juta	-7	25 Triliun
2018	1,2 juta	-7	20 Triliun

Sumber: <https://inet.detik.com> dan <https://ekonomi.kompas.com>, diolah 2018

Berdasarkan tabel 1.4, pada tahun 2015 jumlah transaksi rata-rata pebulan OLX mencapai 1 juta transaksi dengan nilai transaksi 12 triliun. Peningkatan terjadi pada tahun 2016 dengan jumlah rata-rata transaksi perbulan 1,4 juta transaksi meningkat 40% dari tahun sebelumnya dengan nilai transaksi mencapai 31 triliun. Memasuki tahun 2017 terjadi penurunan jumlah rata-rata transaksi perbulan menjadi 1,3 juta trannsaksi, menurun 7% dari tahun 2016 dengan nilai transaksi 25 triliun, penurunan masih berlanjut pada tahun 2018 dengan jumlah rata-rata transaksi perbulan 1,2 juta transaksi, menurun 7% dengan nilai transaksi 20 triliun. Penurunan transaksi minat beli di OLX di indikasi karena masih banyak konsumen yang merasa pelayanan di OLX belum maksimal sehingga memunculkan banyak keluhan konsumen OLX.

OLX.co.id sudah menjadi *brand* yang cukup besar, dibuktikan dengan menjadi *top brand* kategori situs jual beli *online* tahun 2017, akan tetapi di tahun yang sama terjadi penurunan *brand value* dari tahun sebelumnya.

Tabel 1. 5
Brand Value Toko Online Periode 2015-2017

Merek	2015	2016	2017
OLX	41.1%	36.6%	24.1%
Tokopedia	21.0%	27.0%	24.9%
Bukalapak	-	26.9%	25.4%

Sumber : Majalah SWA20/XXX/17-29 September, Majalah SWA1/XXXII/ 1-14 September 2016, Majalah SWA20/XXXIII/ 28 September-11 Oktober 2017, diolah 2018, diolah 2018

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui beberapa *brand value* dari toko online di Indonesia. OLX sendiri menempati posisi pertama pada tahun 2015 dengan presentase 41.1%, namun ditahun berikutnya pada tahun 2016 *brand value* OLX sendiri mengalami penurunan sebesar 4,8% menjadi 36,6%, walaupun masih berada di posisi pertama, untuk tahun berikutnya *brand value* OLX terjadi penurunan kembali sebesar 12,5% menjadi 24,1%. Penurunan *brand value* di OLX mengindikasikan penurunan pasar mereka yang berarti konsumen yang dulunya menggunakan OLX kini beralih menggunakan brand lain. Keuntungan adanya merek yang kuat adalah alasan untuk membeli, pada umumnya citra merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan oleh penulis, maka penulis mengambil penelitian sebagai tugas akhir dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention, Melalui**

***E-Satisfaction*” (Studi kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Undip yang pernah melakukan pembelian di OLX.co.id)**

1.2. Rumusan Masalah

Terjadinya penurunan jumlah transaksi pada tahun 2017 dan 2018 mengindikasikan penurunan minat beli ulang yang terjadi pada konsumen OLX.co.id, hal ini tidak bisa dibiarkan terus menerus karena akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. *Repurchase Intention* menurut para ahli dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *brand image*. Berdasarkan latar belakang diatas *e-service quality* yang diberikan OLX terhadap konsumennya tidak sesuai harapan mereka, sehingga kepuasan konsumen terhadap pelayanan OLX menurun yang pada akhirnya berimbas juga pada penurunan minat beli ulang. Tabel 1.5 juga memperlihatkan adanya penurunan *brand value* OLX yang signifikan dibanding penurunan *brand value* pesaing-pesaingnya, ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan *brand image* OLX yang berakibat pada penurunan pasar mereka. Berdasarkan permasalahan diatas, rumusan masalah yang saya ambil di penelitian saya adalah :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*?
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* ?

1.3. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak. Kegunaan penelitian ini antara lain :

1.3.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

1.3.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan teori yang didapat pada perkuliahan ke dalam organisasi bisnis dan perusahaan barang ataupun jasa, sehingga di dalam penelitian ini peneliti diharapkan mendapatkan ilmu baru yang khususnya berhubungan dengan dunia bisnis *e-commerce*, yang nantinya akan berguna dimasa yang akan datang, peneliti akan berkecimpung di dunia kerja yang berhubungan dengan *e-commerce*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam hal peningkatan kualitas pelayanan serta dapat lebih menanamkan *brand image*

mereka terhadap konsumen lama maupun baru agar nantinya diharapkan para konsumen terus menggunakan jasa OLX.co.id.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction*
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*

1.5. Kerangka Teoritis

1.5.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk mendekatkan produk atau jasa kepada konsumen serta menjadi aktivitas dalam persaingan dengan perusahaan sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2011:5) pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Teori ini kemudian diperkuat oleh Daryanto (2011:1) menurut dia pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang senilai satu sama lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

1.5.2. Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014:7) 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. Secara sederhana pengertian jasa menurut Lovelock (2010:16) adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.

Solomon dan Elnora (2003:7) berpendapat bahwa jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak dapat dimiliki. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003:3) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak ada bentuk fisiknya, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan secara bersamaan.

1.5.2.1. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2000:28) perusahaan memiliki 4 karakteristik jasa dalam merumuskan program pemasaran, yaitu :

1. Jasa Tidak berwujud

Jasa berarti tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, didengar atau berbau sebelum mereka membeli. Konsumen yang tidak yakin akan keputusan pembelianya perlu mencari sinyal dari kualitas pelayanan. Konsumen menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, harga, orang, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas dari penyedia layanan adalah untuk membuat layanan yang nyata dengan satu atau lebih dari sinyal yang tepat tentang kualitas

2. Jasa Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari mereka yang memberikan, apakah penyedia jasa itu menggunakan mesin atau orang. Jika seorang karyawan jasa memberikan pelayanan kepada konsumen, maka karyawan tersebut merupakan bagian dari layanan dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan jasa, mereka juga berperan aktif dalam penilaian.

3. Jasa bersifat Beragam

Jasa bersifat *nonstandart* dan sangat beragam. Tidak sama dengan kualitas produksi yang sudah terstandart, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh sebab itu pelayanan jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya

4. Jasa Mudah Rusak

Jasa tidak dapat disimpan kemudian dijual atau digunakan. Cepat rusaknya layanan tidak menjadi masalah ketika permintaan stabil. Nilai jasa hanya ada saat jasa tersebut diproduksi ketika adanya permintaan dari konsumen.

1.5.2.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan hal yang penting bagi perusahaan penyedia layanan jasa, karena merupakan ujung tombak perusahaan untuk mendekati pelanggan mereka dan juga sebagai strategi perusahaan memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenis.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan *non manajerial*, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi (Yazid, 2008:13)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Lupiyoadi (2013) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang satu prinsip.

1.5.3. Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bergantung pada strategi pemasaran jasa yang digunakan perusahaan tersebut. Strategi pemasaran jasa tiap perusahaan berbeda-beda tetapi tujuannya sama yaitu untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Salah satu cara perusahaan menyusun strategi pemasaran adalah menggunakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*).

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan menurut Philip Kotler alih bahasa Benyamin Molan (2007:23), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mengejar pemasarannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran jasa merupakan seprangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

1.5.3.1. Unsur-Unsur Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Fandy Tjiptono (2011:40) merumuskan pemasaran jasa menjadi 7P+1S (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, Customer Service*).

1. Produk

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promosi

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Tempat

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. Orang

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Proses

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. Bukti Fisik

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

8. Layanan Pelanggan

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa difokuskan hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggungjawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.

1.5.4. *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Afifi dan Clarke (1999) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantu. Kalakota dan Whinston (1997)

mendefinisikan *e-commerce* sebagai pembelian dan penjualan informasi, produk, dan layanan melalui jaringan komputer, dimana jaringan komputer yang dimaksud adalah *internet*. Laudon dkk (2002) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi transmisi data elektronik untuk menerapkan dan meningkatkan proses bisnis. Sedangkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Laudon dkk (2002) adalah *the use of internet and the web to transact business*, jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-prangkat online lainnya.

1.5.5. *Electronic Marketing (E-Marketing)*

Penggunaan internet dan fasilitas yang ada didalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *e-marketing* (Klendl dan Burrow, 2005). *E-marketing* dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi terhadap aktivitas pemasaran serta proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan kerja dan masyarakat pada umumnya (Strauss *et al*, 2012). Secara lebih sederhana, *e-marketing* dapat didefinisikan sebagai hasil aplikasi teknologi informasi terhadap konsep pemasaran tradisional (Strauss *et al*, 2012). *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Armstrong dan Kotler 2004:74).

1.5.6. *Electronic Service Quality (E-Service Quality)*

Service quality pada lingkungan online menjadi suatu hal yang penting karena menjadi penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Parasuraman *et al* (2005:217) menyatakan bahwa definisi *e-service quality* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Maksud dari definisi tersebut dapat diartikan sebagai suatu tingkat *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa. Lee dan Lin (2005:161) juga menjelaskan bahwa *e-service quality* sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam *virtual market place*. Berkembangnya kualitas layanan online (*e-service quality*) akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas layanan *online (e-service quality)* menurut Parasuraman *et al* (2005:217) yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Mencakup fungsi-fungsi situs yang benar dan ketepatan serta konsistensi dari pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berarti memberikan tanggapan dengan cepat dan memberikan bantuan kepada pelanggan terhadap masalah atau pertanyaan yang ingin di selesaikan serta menerima saran dan kritik.

3. Akses (*Acces*)

Merupakan kemampuan untuk membuka suatu sistus secara cepat.

4. Fleksibilitas (*Flexibility*)

Mencakup pilihan dalam hal cara pembayaran, pengiriman. Sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih dan menyelesaikan transaksinya.

5. Navigasi yang mudah (*Ease of Navigation*)

Navigasi yang mudah yang dimaksud adalah situs memiliki fungsi yang dapat membantu pelanggan mencari sesuatu yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan seperti mesin pencari (*search engine*) yang baik, dan memberikan para pelanggan navigasi situs yang mudah secara cepat maju atau mundur pada halaman-halaman situs.

6. Efisiensi (*Efficiency*)

Berarti situs sangat mudah digunakan, terstruktur dengan baik dan memerlukan sedikit informasi yang harus dimasukan oleh pelanggan.

7. Kepercayaan (*Assurance/Trust*)

Mencakup kepercayaan yang para pelanggan rasakan dalam berhubungan dengan situs sesuai dengan reputasi situs tersebut dan barang atau layanan yang dijual, begitu juga dengan kejelasan dan kebenaran informasi yang diberikan.

8. Keamanan Privasi (*Security Privacy*)

Mencakup tingkat kepercayaan para pelanggan terhadap situs, bahwa situs aman dari segala ancaman komputer dan data pribadi pelanggan dilindungi dengan baik.

9. Pengetahuan tentang harga (*Price Knowledge*)

Mencakup perluasan kemampuan para pelanggan dalam mengetahui tentang harga, total harga produk yang dibeli.

10. Estetika Situs (*Site Aesthetics*)

Berhubungan dengan desain tampilan suatu situs atau web, seperti kombinasi warna, grafik, gambaran dan jenis huruf yang digunakan

Menurut Berry *et all* (2001:35) ada beberapa dimensi yang digunakan pelanggan untuk mengukur *e-service quality* dan mengevaluasi *website*, yaitu :

1. Ketersediaan Informasi dan isi (*Information Availability and Content*)

Ketersediaan dan kedalaman informasi yang disampaikan sering ditemukan menjadi sangat penting sebagai alasan dalam berbelanja online. Isi dari informasi adalah kemampuan dalam mencari harga, kualitas informasi akan meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman dan pembelian produk dan akan meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian ulang melalui *website*

2. Mudah Digunakan (*Ease of Use*)

Ease of use yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs atau *website*, yang merupakan salah satu faktor penentu *e-sevice quality* yang dirasakan. Kemudahan dalam menggunakan *website* sering diartikan sebagai

kegunaan (*usability*) dalam konteks online. Fungsi pencarian, kecepatan *download*, keseluruhan desain dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi *usability*.

3. Keamanan atau Privasi (*Security/Privacy*)

Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan online (*e-service quality*). Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan ke publik, keamanan dilain pihak melibatkan perlindungan terhadap risiko dari penipuan. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap penggunaan layanan *online*.

Lee dan Lin (2005:163) juga menjelaskan dimensi yang mengukur cara penyampaian *e-service quality* melalui website terbagi menjadi 4 dimensi sebagai berikut :

1. Desain *Web*

Melibatkan atribut yang diharapkan terkait dengan desain, kerapihan konten, serta elemen-elemen yang berhubungan dengan kemudahan dalam menggunakan website atau situs tersebut.

2. Keandalan

Melibatkan keandalan kualitas informasi serta sistem layanan konsumen dan representasi yang akurat dai visualisasi produk.

3. Cepat Tanggap

Respon perusahaan dalam memberikan informasi yang teranyar disertai kemauan perusahaan secara personal untuk membantu dan menjawab setiap pertanyaan konsumen secara cepat dan tepat.

4. Kepercayaan

Hal dimana munculnya kepercayaan konsumen pada sebuah *website* dan rasa percaya bahwa *website* tersebut dapat diandalkan dari yang konsumen rasakan saat mengunjungi sebuah *website* atau social media perusahaan.

1.5.7. **Brand**

Brand atau merek menurut Kotler dan Armstrong (2012:231) mengartikan merek sebagai nama, istilah tanda, simbol atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Aaker (1997:9) Brand adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan, bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara / bunyi yang mensimbolkan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita 2005:15).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:232) ada enam makna yang disampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Atribut (*Attribute*)

Merek mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu. Misalnya, mobil *Ferrari* menyatakan suatu produk yang sangat mahal, dibuat dan dirancang dengan kualitas dan desain terbaik, bergengsi tinggi, dan dibuat untuk kaum yang

memiliki *lifestyle* yang glamor. Perusahaan dapat menggunakan satu atribut atau lebih untuk mengiklankan produknya

2. Manfaat (*Benefit*)

Merek tidak hanya serangkaian atribut. Konsumen tidak hanya membeli atribut dari produk, namun juga membeli manfaat dari produk tersebut. Atribut dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional. Atribut mobil *Ferrari* “*best security system*” dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional seperti “saya akan tetap merasa aman apabila terjadi kecelakaan”.

3. Nilai (*Value*)

Merek juga menyatakan nilai produsen. *Ferrari* menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar harus dapat mengetahui kelompok pembeli mana yang mencari nilai-nilai ini

4. Budaya (*Culture*)

Merek juga mewakili budaya tertentu. *Ferrari* mewakili budaya Italia yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Personal (*Personality*)

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

6. Pemakai (*User*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai *Ferrari* umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manager puncak.

1.5.8. *Brand Image*

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Wang dan Tsai (2014:27-40) citra merek atau *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan membuat program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, memiliki keunikan dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Citra merek atau brand image kadang kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seharusnya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (Surachman, 2008:108)

Sedangkan menurut Kotler (2012:235) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat.

Sedangkan Keller (2013:432) menyatakan bahwa, salah satu aspek vital yang penting dari *brand* adalah citra (*image*). *Brand image* sangat berguna bagi pemasar untuk menciptakan perbedaan antara *lower-level-consideration* dan *higher-level-consideration* berkaitan dengan pendapat, perasaan, dan hubungan yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Keller (2008:520) ada tiga dimensi yang membentuk *brand image*, yaitu :

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan)

Semakin orang berpikir tentang informasi dari suatu produk dan hubungannya dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atas suatu brand yang sudah ada, menunjukkan bahwa brand tersebut merupakan brand yang sudah kuat. Perusahaan yang memiliki *Brand image* yang kuat adalah perusahaan yang memiliki asosiasi *Brand* yang kuat pula. Dua faktor yang memperkuat asosiasi merek (*strengthen association*) adalah menyediakan dan memberikan promosi dan informasi pribadi yang relevan dan disajikan secara menarik, berbeda dan konsisten dari waktu ke waktu.

2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan)

Pemilihan asosiasi yang menguntungkan dan unik untuk dihubungkan ke merek, pemasar harus berhati-hati dalam menganalisis konsumen dan kompetisi untuk menentukan posisi merek terbaik. Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek perusahaan memiliki atribut yang relevan dan memberikan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat secara otomatis membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan, dengan demikian, asosiasi merek yang menguntungkan adalah asosiasi merek yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh kenyamanan, keefektifan dalam pengenalan logo nama merek, ataupun slogan serta efisiensi yang berhasil disampaikan melalui produk, dan dapat disampaikan oleh program pemasaran yang mendukung.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan)

Esensi dari asosiasi ini adalah bahwa merek memiliki proporsi penjualan yang berkelanjutan dan memiliki keunggulan kompetitif atau nilai unik yang dapat memberikan konsumen sebuah alasan yang kuat mengapa mereka harus membeli sesuatu. Pemasar dapat membuat perbedaan yang unik dan eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mungkin dapat dilakukan perbandingan secara implisit seperti fokus pada atribut atau manfaat dari produk terkait

4. *Types of Brand Association* (Jenis Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Jenis asosiasi merek meliputi 3 bagian penting yaitu atribut, keuntungan, dan perilaku. Pelanggan yang berusaha mempelajari atribut suatu merek dan menghubungkannya kepada keuntungan apa saja yang dapat diperoleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan. Atribut yang ada pada suatu merek erat kaitannya dengan kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan dan juga hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya pengaruh harga, pemakai, personaliti maupun pengalaman pelanggan lainya dalam menggunakan produk tersebut.

1.5.9. Electronic Satisfaction (E-Satisfaction)

Menurut Rolph Anderson dan Srinivasa Srinivasan (2003:123) dalam jurnal "*E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework*" mendefinisikan e-satisfaction sebagai kepuasan pelanggan atas hasil pembelian melalui *electronic commerce* (*e-commerce*). Menurut Szymanski and Hise (2000:76) menjelaskan

bahwa *e-satisfaction* merupakan pendapat pelanggan terhadap perbandingan pengalaman pembelian online mereka dengan pengalaman pembelian mereka di toko fisik, jadi bila di persingkat lagi maksudnya adalah pemenuhan harapan pelanggan terhadap *online shop*. E-Satisfaction menurut Srinivasan *et all* (2003) adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif selain *website* yang ia gunakan saat ini. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut. Dimensi *e-satisfaction* menurut Reibsten (2002:470) menjelaskan terdapat beberapa dimensi dalam mengukur *e-satisfaction*, yaitu :

1. Kemudahan Pemesanan

Dapat dengan mudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa perusahaan melalui *website* perusahaan.

2. Informasi Produk

Informasi mengenai produk atau jasa perusahaan pada *website* perusahaan sangat jelas dan sesuai dengan aslinya. Sehingga pelanggan, mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya.

3. Harga Produk

Harga yang diberikan perusahaan terjangkau oleh pelanggan dan adanya promosi pada pembelian melalui *website* perusahaan.

4. Navigasi

Design website dan petunjuk atau pengarahan pada saat melakukan pembelian *website* perusahaan sangat mudah dan jelas sehingga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi produk atau jasa dan pada saat melakukan pembelian.

5. Pengiriman Tepat Waktu

Pengiriman produk atau jasa sangat cepat dilakukan oleh perusahaan sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya melalui *website* perusahaan.

6. Presentasi Produk

Produk atau jasa yang di dapatkan pelanggan sesuai dengan apa yang dijelaskan dan digambarkan pada *website* sehingga sesuai dengan harapan pelanggan.

7. Layanan Pelanggan

Adanya layanan pelanggan yang cepat tanggap dari perusahaan yang membantu pelanggan apabila mengalami kesulitan dalam penggunaan *website* perusahaan.

1.5.10. *Repurchase Intention*

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier *et al.* 2003:1762). Tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasi seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk layanan yang digunakan, yang salah satunya ditunjukkan dengan

penggunaan *brand* suatu produk atau layanan secara berkelanjutan (Tsai, Shupei. 2005:277). Pada dasarnya *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin dan Steven. 1992:56). Menurut Hellier et al. (2003: 1764) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali atau penggunaan layanan yang disediakan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi di masa mendatang.

Cronin dan Steven (1992) menyatakan bahwa adanya kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima lebih berharga dari apa yang mereka berikan, dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier et al., 2003).

Menurut Hume et al. (2006:170) definisi *repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Lebih lanjut Hume et al. (2006:171) berpendapat bahwa *repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya. Maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke organisasi yang sama.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (*Repurchase Intention*) menurut Bulut (2015) dan Bhattacharjee (2001) dalam Stevan Ady (2018:57), yaitu

1. Akan melakukan pembelian kembali secara *online* di OLX
2. Akan mengunjungi kembali website online OLX dimasa depan
3. Berniat terus menggunakan *online shopping* di OLX
4. Berniat untuk merekomendasikan websiete OLX yang biasa digunakan kepada orang lain

1.6. Kajian Empiris

Adapun yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini, yakni oleh :

Penelitian yang dilakukan oleh Doltabadi dan Gharibpoor (2012) yang berjudul *How Can E-Service Influence On Custmer Intentions toward Online book Repurchasing* dimana *e-service quality* dengan indikator yaitu *ease of use, discount, security, delivery system, post-purchase* berpengaruh positif terhadap *intens toward online repurchase*. Penelitian Heeseok Lee dan Young (2008) dengan judul *formation of e-satisfaction and repurchase intention : Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety* menunjukkan hasil dimana *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, kemudian *e-satisfication* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Santika (2017) dengan judul pengaruh *brand image, brand association, dan brand awarness* terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* merek ASUS menunjukkan hasil dimana

brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang artinya semakin baik *brand image* maka semakin meningkat tingkat minat beli ulang produk smartphone merek ASUS di kota Denpasar, *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang artinya semakin baik *brand association* maka semakin meningkat minat beli ulang produk smartphone merek ASUS di kota Denpasar, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang artinya semakin baik *brand awareness* semakin meningkat pula tingkat minat beli ulang masyarakat pada *smartphone* merek ASUS di kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Puriadin *et al* (2017) dengan judul pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan dalam memilih taksi Blue Bird di Bali menunjukkan hasil dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

Tabel 1. 6
Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
<i>Formation of e-satisfaction and repurchase intention : Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety,</i>	Heeseok Lee, Sue Young Choi, Young Sik Kang	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Satisfaction</i> • <i>Repurchase intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality (efficiency, fulfillment)</i> 2. <i>E-Satisfaction (website information satisfaction, website system satisfaction)</i> 3. <i>Repurchase Intention (I'll consider to be my first choice for future transactions, I'll do more online purchasing with in the coming months)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website information satisfaction, website system satisfaction, e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i>. • <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
<i>How Can E-Service Influence</i>	Dr.Hossain	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service Quality (ease of use, discount, security,</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh positif

<i>On Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing,</i>	Rezae Dolatabadi, Mahshid Gharibpoor	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quality Repurchase Intention</i> 	<i>delivery system, post purchase</i> 2. <i>Repurchase Intention (I will make an online purchasing in the future, will revisit the website in the future)</i>	terhadap <i>intension toward online repurchase</i>
Pengaruh <i>Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awarness Terhadap Repurchase Intention</i> Produk <i>Smartphone</i> Merek <i>Asus</i>	Ni Komang Lestia Sari, I Wayan Santika	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Association</i> • <i>Brand Awarness</i> • <i>Repurchase Intention</i> 	1. <i>Brand Image</i> (kekuatan, keunikan, keunggulan) 2. <i>Brand Association</i> (mudah mengenali merek, kemampuan mengingat karakteristik merek) 3. <i>Brand Awarness</i> (top of mind merek, kemampuan membedakan merek) 4. <i>Repurchase Intention</i> (saya mempunyai minat beli terhadap suatu merek, berniat menambah jumlah merek yang dipunya, membeli suatu merek dimasa depan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Brand Association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Brand Awarness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Memilih taksi <i>Blue Bird</i> Di Bali	Dewa Ayu Putu Mega Puriani, I Wayan Suardana, Luh Gede Leli Kusuma Dewi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • Kualitas Pelayanan • Kepuasan 	1. <i>Brand Image</i> (kekuatan, keunikan, keuntungan) 2. Kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, empati, benda berwujud, jaminan) 3. Kepuasan (kepuasan secara keseluruhan)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan • Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Servie quality pada lingkungan online menjadi suatu hal yang penting karena menjadi penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik (Zeithhaml dkk, 2002). J.Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) juga berpendapat bahwa pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan

memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya, tujuan diadakannya pelayanan adalah untuk mempererat hubungan antara penjual dan pembeli. Shi *et all*, (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Menurut Dolatabad dan Gharibpo (2012) dalam penelitiannya bahwa *e-service quality* secara kuat mempengaruhi niat dan sikap terhadap pembelian ulang. Oleh sebab itu menarik untuk diteliti bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada OLX.co.id di wilayah kampus Fisip Undip. Semakin banyaknya tuntutan pelayanan secara *online* oleh pelanggan membuat OLX.co.id mau tidak mau harus menuruti tuntutan tersebut agar tidak di tinggal pelangganya.

1.7.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Hermawan Kartajaya (2002), sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Penelitian tentang kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Broniarczyk & Alba (1994) citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal tersebut didukung Dinawan (2010) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh NI Komang Lestia Sari dan I Wayan Santika (2017) juga menyebutkan bahwa *brand image* mempengaruhi secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Merek menjadi

bagian penting sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dengan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

1.7.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-service quality bertujuan untuk sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli secara online dengan efektif dan efisien (Hsin Hsin Chang, *et al.*, 2009:425). Pelanggan dapat membandingkan pengalaman pembelian *online* mereka dengan pembelian di toko (fisik) Szymanski and Hise (2000). Hasil penelitian Zavareh, *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* pada layanan internet banking. Lee, *et al.*, (2009) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa *e-service quality* mempunyai dampak yang kuat dalam membentuk *e-satisfaction*. Suh, *et al.*, (2013) dalam penelitiannya *e-service quality* memiliki nilai positif terhadap *satisfaction*.

1.7.4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction*

Persaingan yang ketat serta perkembangan globalisasi yang berpengaruh terhadap teknologi, semakin membuat perusahaan berlomba-lomba meraih konsumen sebanyak-banyaknya, serta menjadikan perusahaannya sebagai pangsa pasar dalam bidangnya. Perusahaan perlu menerapkan persepsi yang baik mengenai mereknya, jika perusahaan dapat menarik hati konsumen maka semakin

lama konsumen akan merasa puas. Horppu,et.,al (2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *parent brand* berpengaruh positif terhadap kepuasan situs *web*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Salam,*et al.*, (2013) juga menunjukkan *corporate image* dan *reputation* berpengaruh positif terhadap *costumer satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Puriani,*et al.*, (2017) juga menunjukkan hal yang sama, bahwa *brand image* berpengaruh *positive* terhadap *satisfaction*. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu alat perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang berat. Merek membantu dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan produsen, Merek memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan merek dari lawan-lawannya dan membantu menarik banyak pelanggan baru.

1.7.5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Lee *et al* (2009) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya pengalaman terhadap pembelian atau penggunaan layanan jasa sebelumnya kemungkinan kecil hanya sedikit ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja serta kemungkinan kecil terhadap ketidakpuasan. *Repurchase intention* diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan jasa suatu produk atau *brand* berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama. Dengan pengalaman yang sudah diperoleh sebelumnya maka akan timbul kesan positif terhadap produk atau layanan jasa tersebut, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang

1.8. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga perlu diuji secara empiris dahulu (Erwan dkk, 2007:137). Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Z)

H2 : Diduga *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* (Z)

H3 : Diduga *e-satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y)

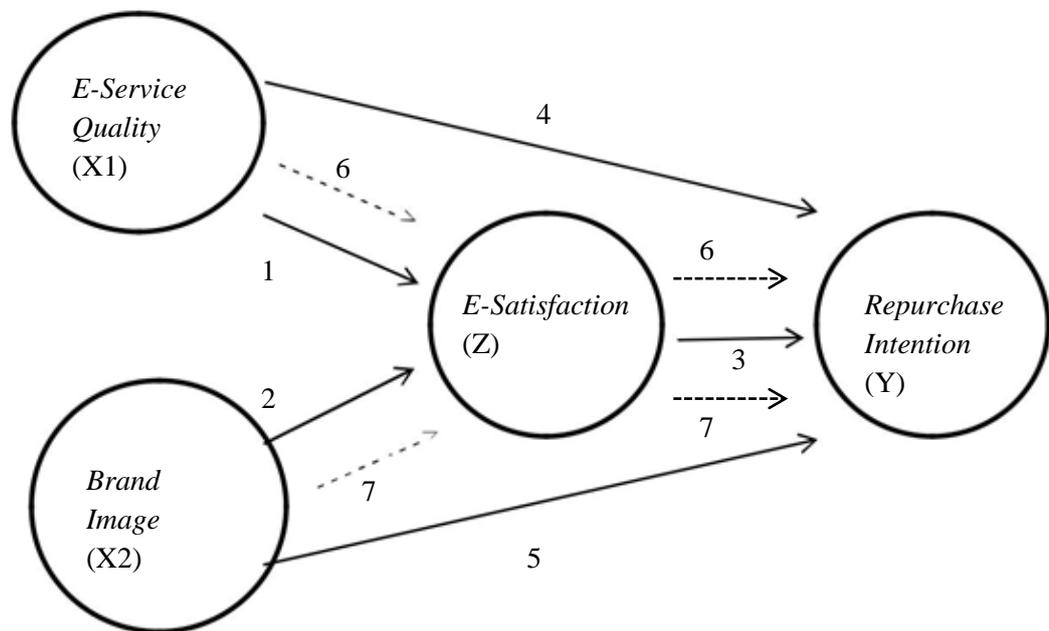
H4 : Diduga *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y)

H5 : Diduga *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y)

H6 : Diduga *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)

H7 : Diduga *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z)

Gambar 1. 2
Model Hipotesis



1.9. Definisi Konseptual

Definisi konsep dalam penelitian bertujuan untuk memberikan batasan penelitian dari variabel-variabel penelitian agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel yang ada. Untuk mendapatkan keseragaman dalam penelitian guna memahami masalah-masalah yang dibahas, maka berdasarkan kepustakaan yang ada, dalam penelitian ini menggunakan konsep sebagai berikut :

1. *E-Service Quality*

Parasuraman *et all* (2005) menyatakan bahwa *definisi e-service quality* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Maksud dari definisi tersebut dapat diartikan sebagai suatu tingkat website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa.

2. *Brand Image*

Menurut Kotler (2012:235) brand image didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh brand image tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa *brand image* merupakan syarat dari brand yang kuat.

3. *E-Satisfaction*

Menurut Rolph Anderson dan Srimi Srinivasan (2003) dalam jurnal “*E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework*” mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai kepuasan pelanggan atas hasil pembelian melalui *electronic commerce (e-commerce)*.

4. *Repurchase Intention*

Menurut Hellier (2003) *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali atau penggunaan layanan yang disediakan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi di masa mendatang.

1.10. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah pengelolaan konsep-konsep yang berupa abstraksi dengan kata-kata, menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji kebenarannya dengan orang lain Sugiono (2003:23). Adapun definisi operasional penelitian ini adalah :

1. *E-Service Quality*

E-service Quality merupakan tingkat *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa. Agar tidak kehilangan pelanggan OLX.co.id wajib meningkatkan *e-service quality* mereka karena dari definisi tersebut bisa dikatakan *e-service quality* merupakan penilaian pertama atau hal pertama yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce*. Adapun indikator dari *e-service quality* sebagai berikut :

- Daya Tanggap
 - Kecepatan merespon pesanan
 - Kecepatan merespon keluhan
- Fleksibilitas
 - Keragaman metode pembayaran
 - Keragaman jasa pengiriman
- Akses
 - Kemudahan akses *website* OLX.co.id
 - Website OLX.co.id dapat diakses 24 jam
- Efisiensi
 - Tingkat kemudahan *website* OLX.co.id
 - Website memudahkan menemukan barang
- Kepercayaan
 - Adanya sistem rating
 - Jaminan uang kembali 100%

- Keamanan Privasi
 - Identitas pelanggan terjaga
- Pengetahuan tentang harga
 - Dicantumkan informasi harga
 - Rincian total harga
- Estetika Situs
 - Keindahan tampilan website
 - Tampilan konten lengkap
- Keandalan
 - Pelayanan Cepat
 - Penyelesaian masalah cepat dan profesional

2. *Brand Image*

Brand Image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*. Penanaman persepsi brand OLX.co.id yang baik terhadap masyarakat sangat perlu dilakukan guna menciptakan brand yang kuat. Adapun indikator brand image sebagai berikut :

- Jenis Asosiasi Merek
 - OLX.co.id memiliki logo yang mudah diingat
 - OLX.co.id mempunyai tagline yang mudah diingat
- Keunggulan
 - OLX.co.id melakukan gerakan sosial
 - OLX.co.id dapat memenuhi kebutuhan konsumen berbelanja secara online
- Kekuatan

- OLX.co.id memiliki reputasi yang baik
- OLX sebagai jasa jual beli online terbaik
- Keunikan
- OLX.co.id menjual beragam produk bekas berkualitas

3. *E-Satisfaction*

E-satisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara *online*. Penciptaan kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja perlu diperhatikan oleh OLX.co.id agar loyalitas konsumen terjaga. Adapun indikator *e-satisfaction* sebagai berikut :

- Kemudahan pemesanan
 - Pemesanan produk mudah sesuai harapan
 - Pemesanan produk di OLX lebih mudah dari yang lain
- Informasi produk
 - Informasi produk sesuai kenyataan
 - Informasi mengenai produk mudah dimengerti
- Harga Produk
 - Harga sesuai dengan kualitas
 - Harga di OLX.co.id lebih murah dari yang lain
- Navigasi
 - Fitur Navigasi mudah digunakan
- Pengiriman tepat waktu

- Pengiriman tepat pada waktunya
- Penjual mengirim tepat waktu
- Presentasi produk
- Presentasi produk sesuai dengan karakteristik
- Penjual mengemas dengan aman ketika mengirim barang
- Layanan pelanggan
- *Customer service* memiliki pengetahuan dan kecakapan
- *Customer Service* ramah dan sopan dalam melayani

4. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Pembelian kembali konsumen merupakan tujuan terbesar suatu perusahaan guna menciptakan konsumen yang loyal hal ini juga merupakan tujuan dari OLX.co.id dimana konsumennya diharapkan terus menggunakan OLX.co.id untuk menjadi saranan pembelian online. Adapun indikator *repurchase intention* sebagai berikut :

- Akan melakukan pembelian kembali secara online
- Akan mengunjungi kembali perusahaan online dimasa depan
- Berniat untuk terus menggunakan online shopping
- Berniat untuk merekomendasikan website yang biasa digunakan kepada orang lain

Tabel 1. 7
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-service Quality</i> merupakan tingkat <i>website</i> secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 2. Akses (<i>Acces</i>) : 3. Fleksibilitas (<i>Flexibility</i>). 4. Efisiensi (<i>Efficiency</i>) 5. Kepercayaan (<i>Assurance/Trust</i>) 6. Keamanan Privasi (<i>Security Privacy</i>) 7. Pengetahuan tentang harga (<i>Price Knowlodge</i>) 8. Estetika Situs (<i>Site Aesthetic</i>) 9. Keandalan (<i>Realibility</i>)
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu <i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strength of Brand Associaton</i> (Kekuatan). 2. <i>Favorability of Brand Association</i> (Keunggulan) 3. <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan) 4. <i>Types of Brand Asociation</i> (Jenis Asosiasi Merek)
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	<i>E-satisfaction</i> adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Pemesanan 2. Informasi Produk 3. Harga Produk 4. Navigasi 5. Pengiriman Tepat Waktu 6. Produk Presentasi 7. Layanan Pelanggan

<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Repurchase intention adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali atau penggunaan layanan yang disediakan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi di masa mendatang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan melakukan pembelian kembali secara online 2. Akan mengunjungi kembali perusahaan online dimasa depan 3. Berniat untuk terus menggunakan onlie shopping 4. Berniat untuk merekomendasikan website yang biasa digunakan kepada orang lain
------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.11. Metodologi

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiono, 2010:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh nalar manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah langkah tertentu bersifat logis.

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta

menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak. Penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012:11).

1.11.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik *sampling* yang ditetapkan.

1.11.3. Populasi dan Sampel

1.11.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian di OLX.co.id.

1.11.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

misalnya waktu, tenaga dan dana maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul representative (Sugiyono, 2010:62). Ghozali (2011:5) mengemukakan bahwa besar sampel yang menggunakan metode alternatif dengan *Partial Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 kasus. Menurut Kock dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41), jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 100 orang. Berdasarkan teori dari Ghozali, serta pendapat menurut Sholihin dan Ratmono diatas, peneliti mengambil sampel mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2001:60) *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dan praktik dilapangan merujuk menggunakan *aksidental sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/ masalah dalam penelitian. Sedangkan *aksidental sampling* menurut Sugiyono (2001: 60) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Maka, dalam penelitian ini peneliti akan

menganalisis dan mengevaluasi konsumen tersebut yang pernah melakukan pembelian di OLX.co.id Dalam penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif S-1 FISIP Undip
2. Pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali pada situs jual beli *online* OLX.co.id dalam 6 bulan terakhir
3. Berumur lebih dari 18 tahun.

1.11.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah dilakukan. Data kualitatif digunakan saat melakukan analisis atau menyimpulkan data kuantitatif dalam bentuk kata-kata sehingga diharapkan pembaca dapat mengerti dengan mudah isi dari penelitian ini

1.11.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang berasal dari konsumen yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan

penulis dari pengamatan langsung serta penilaian yang penulis lakukan ketika melakukan wawancara (Narimawati, 2008:98). Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro, 2002:147). Data tersebut kemudian diolah agar menjadi sebuah informasi yang bermanfaat. Data ini meliputi :

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- Penelitian terdahulu tentang *e-service quality*, *brand image terhadap e-satisfaction*, dan *e-service quality*, *brand image terhadap repurchase intention* serta *e-satisfaction terhadap repurchase intention* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang masih relevan.
- Data yang berasal dari OLX.co.id dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berdasarkan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2012:131-132).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala *Rating Scale*. Menurut Sugiyono (2012), *Rating Scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model rating scale, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu, *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas pengukuran sikap saja tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena. Dikatakan bahwa rating scale adalah alat pengumpul data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat, peneliti menggunakan *Rating Scale* dengan tingkat pengukuran 10 titik, yaitu titik 1 sampai dengan 10 yang mengukur tingkatan pertanyaan kuesioner.

Gambar 1. 3
Skala Pengukuran *Rating Scale*



1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, yaitu dengan meneliti secara langsung pada obyek penelitian. Teknik pengumpulan datanya adalah :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Interview

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan obyek penelitian

2. Studi Kepustakaan

Digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Dilakukan dengan jalan membaca buku, jurnal, artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.11.7. Teknik Pengolahan data

Langkah-langkah dalam pengolahan data yang telah diperoleh antara lain

1. *Editing.*

Pada tahapan ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun pada wawancara perlu dibaca kembali untuk melihat apakah ada hal-hal yang masih meragukan dari jawaban responden.

2. *Scoring*

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

3. *Tabulating*

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam membentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan datayang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan

tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian

1.11.8. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1.11.8.1. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2010: 172). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *WarpPLS version 3.0 for windows*.

Tabel 1. 6
Parameter Uji Validitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent Validity	Loading Faktor	Lebih dari 0,5
Discriminant Validity	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih besar dari 0,5
	Cross Loading	Lebih besar dari korelasi variable laten

Sumber: Ghozali, 2011

Jika skor loading faktor kurang dari 0,5 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruksya, karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Namun jika skor loading antara 0,5 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut. Berbeda dengan indikator reflektif, pengujian validitas untuk konstruk formatif tidak dapat dilakukan dengan cara-cara diatas. Hal ini disebabkan karena indikator formatif tidak memiliki AVE, *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian validitas indikator formatif pada sebuah konstruk dilakukan dengan *bootstrapping*. Selanjutnya, peneliti dapat membandingkan nilai t-statistik hasil perhitungan *bootstrapping* masing-masing indikator dengan t-tabel. Angka t-tabel yang digunakan berdasarkan hipotesis dua arah (*two-tail*) pada penelitian ini, maka t-statistik harus lebih besar dari t-tabel, yakni 1,984. (Jogiyanto, 2011:82,94-96)

1.11.8.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173).

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS 3.0 *for windows* dengan melihat perhitungan *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* (Jogiyanto, 2011:72), dengan parameter sebagai berikut

Tabel 1. 7
Parameter Uji Reabilitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)

Uji Reabilitas	Rule of Thumbs
Composote Reability	Lebih Besar dari korelasi variable laten
Cronbach's Alpha	Lebih besar dari 0,07

Sumber : Ghozali, 2011

1.11.9. Teknik Analisis

1.11.9.1. Analisis Kualitatif

Yaitu suatu analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *e-service quality* dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* dan sikap terhadap *e-service quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* serta sikap terhadap *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada.

1.11.9.2. Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

1.11.9.3. Analisis Partial Least Square

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukandigunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2011:4), *Covariance based SEM*, pendekatan *variance based* dengan PLS orientasi analisis bergeser dari menguji model kausalitas ke *component based predictive model*. CBSEM lebih berorientasi pada *model building* yang dimaksud untuk menjelaskan *covariance* dari semua *observed indicator*, sedangkan tujuan PLS adalah prediksi PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2011:19) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat

dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiganya estimasi ini, PLS menggunakan prosedur iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2011:19).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2011:9). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.

4. Menentukan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan *measurement model* (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan :

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*).

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*).

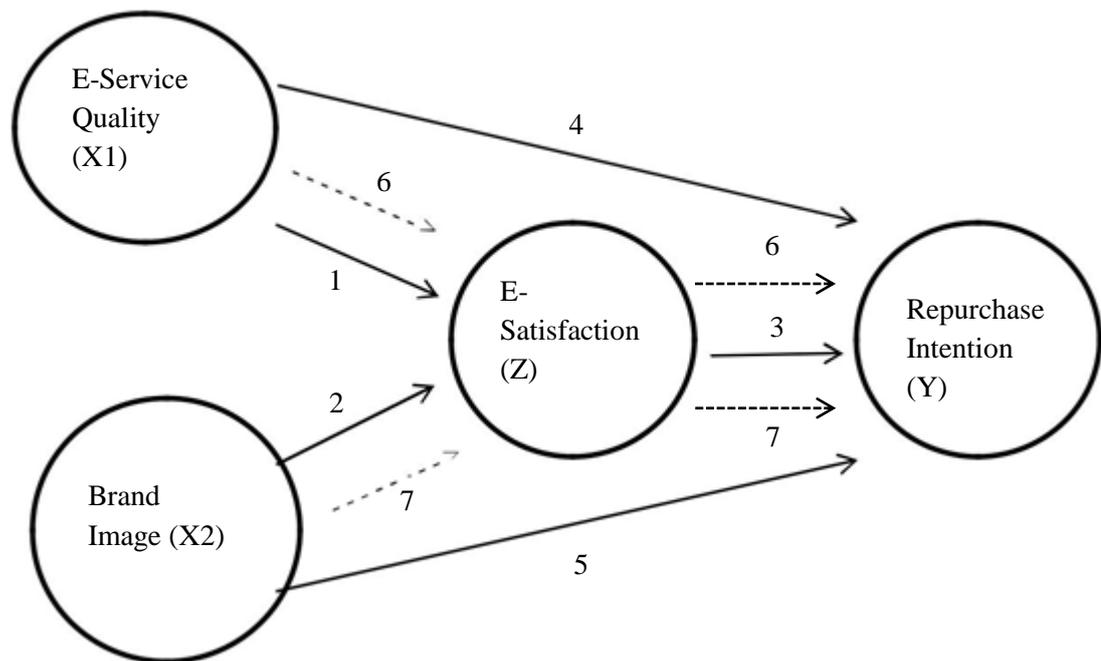
Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan *inner model* dan *outer model* tersebut, selanjutnya

dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.6

Gambar 1. 4
Diagram Jalur



4. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

a. *Outer Model.*

- *Convergent Validity*

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- *Discriminant Validity*

Discriminant Validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan

hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

- Composite Reliability

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

b. Inner Model

Goodness of fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

5. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

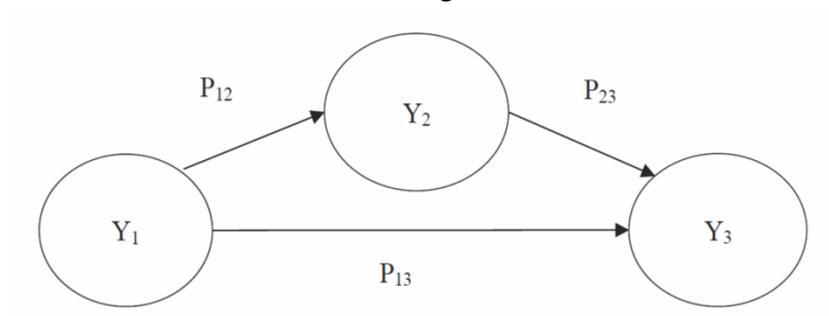
Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha

5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya

1.11.9.4. Analisis Model VAF

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu "*e-satisfaction*". Menurut Baron dan Kenny, dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi SEM-PLS dalam penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*).

Gambar 1. 5
Model Mediasi dengan Metode VAF



Sumber : Sholihin dan Ratmono (2013 : 81)

Menurut Hair dkk dalam Sholihin (2013 : 82) Prosedur pengujian mediasi dalam SEM-PLS yang pertama, pengaruh langsung (P13) harus signifikan saat variabel pemediasi (Y2) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah pemediasi (Y2) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (P12 . P23) harus signifikan. Setiap jalur yaitu P12 dan P23 harus signifikan..

