

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP
NIAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO *OFFICIAL SHOP*
MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MALANG**



OLEH

YUSUF SYA'RONI

NIM: 200501110233

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO *OFFICIAL SHOP* *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA MALANG

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi

pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



OLEH

YUSUF SYA'RONI

NIM: 200501110233

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP
NIAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN
KONSUMEN PADA PRODUK *ERIGO OFFICIAL SHOP*
MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh
Yusuf Sya'roni
NIM : 200501110233

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO *OFFICIAL SHOP* *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

YUSUF SYA'RONI

NIM : 200501110233

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

3 Sekretaris Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YUSUF SYA'RONI

NIM : 200501110233

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Penelitian : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO *OFFICIAL SHOP MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA MALANG**

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-banar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan data, tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dengan mencantumkan sumber cuplikan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik maupun hukum atas perbuatan tersebut.

Malang, 13 Juni 2024

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
41ALX154707984
YUSUF SYA'RONI

v

v

MOTTO

“Tidak berhasil itulah yang sebenarnya keberhasilan.”

(Buya hamka)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrohmaanirrohiim, segala puji bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK *ERIGO OFFICIAL SHOP MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA MALANG”**. Tidak lupa pula sholawat dan salam disampaikan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. yang telah merubah zaman jahiliyyah hingga merubah zaman yang terang benderang yakni Addinul Islam. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuannya dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Nur Laili Fikriah, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang membimbing dan memberikan arahan pada penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Qosim dan Ibu Yuliatin yang tiada henti memberikan dukungan secara moral maupun material serta selalu mendoakan dan memberikan semangat serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Terakhir terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan hingga saat ini, meskipun penulis sering merasakan sambat, namun penulis masih sanggup untuk hidup sampai detik ini.

Dalam penulisan ini peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan sehingga peneliti menerima kritik dan saran. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat

memberikan manfaat untuk pembaca dan dapat dijadikan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 13 Juni 2024

Yang membuat pernyataan

YUSUF SYA'RONI

NIM. 200501110233

ABSTRAK

Sya'roni, Yusuf, 2024, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *E-wom* Terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo Di Toko Erigo *Official Shop Marketplace* Shopee Di Kota Malang

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *E-wom*, Niat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, telah memberikan dampak yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta perubahan gaya hidup masyarakat termasuk cara berjualan dan berbelanja. Fenomena ini menjadi peluang bisnis bagi sejumlah pihak yang kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan berjualan secara daring hingga berdirinya toko online sebagai bagian dari *e-commerce*. Sandiaga Salahuddin Uno mengungkapkan bahwa subsektor *fashion* menempati peringkat pertama dalam kontribusi nilai ekspor ekonomi kreatif nasional. Salah satu *brand fashion* lokal yang berhasil menjadi sorotan publik pada tahun 2022 ini adalah Erigo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan 154 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan analisis data menggunakan smartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *E-wom* tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Ulang, namun Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Kualitas Produk dan dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun *E-wom* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen, namun *E-wom* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Sya'roni, Yusuf, 2024, SKRIPSI. Title: *“The Effect of Product Quality, Service Quality, and E-wom on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction on Erigo Products at the Erigo Official Shop Marketplace Shopee in Malang City.*

Adviser : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : *Product Quality, Service Quality, E-wom, Repurchase Intention Consumer Satisfaction*

The rapid development of information technology has had a significant impact on various aspects of life, including social, economic, political, and cultural, as well as changes in people's lifestyles including the way they sell and shop. This phenomenon has become a business opportunity for a number of parties who then take advantage of the opportunity by selling online until the establishment of online stores as part of e-commerce. Sandiaga Salahuddin Uno revealed that the fashion subsector ranks first in the contribution of the export value of the national creative economy. One of the local fashion brands that made it into the public spotlight in 2022 is Erigo.

This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The sample used was 154 respondents. The sampling technique used nonprobability sampling with purposive sampling method. The results of the analysis show that Product Quality and E-wom have no influence on Repurchase Intention, but Service Quality and Customer Satisfaction have a significant influence on Repurchase Intention. Product Quality and Service Quality have a significant influence on customer satisfaction, but E-wom has no influence on customer satisfaction. Product quality and service quality have an influence on repurchase intentions through customer satisfaction, but E-wom has no influence on repurchase intentions through customer satisfaction.

ملخص

شعروني، يوسف. الأطروحة. العنوان. تأثير جودة المنتج، وجودة الخدمة، وجودة الخدمة على نية إعادة الشراء من خلال رضا المستهلك عن منتجات إيريجو في متجر إيريجو الرسمي في مدينة مالانغ.

المشرف: نور ليلي فكرية، ماجستير العلوم

الكلمات المفتاحية: جودة المنتج، جودة الخدمة، جودة الخدمة، المرأة الإلكترونية، نية إعادة الشراء رضا المستهلك

لقد كان للتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات تأثير كبير على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، فضلاً عن التغييرات التي طرأت على أنماط حياة الناس بما في ذلك طريقة البيع والتسوق. وقد أصبحت هذه الظاهرة فرصة تجارية لعدد من الأطراف الذين استغلوا الفرصة من خلال البيع عبر الإنترنت حتى إنشاء المتاجر الإلكترونية كجزء من التجارة الإلكترونية. وكشف سانديجا صلاح الدين أونو أن قطاع الأزياء الفرعي يحتل المرتبة الأولى في المساهمة في قيمة الصادرات للاقتصاد الإبداعي الوطني. ومن بين العلامات التجارية المحلية للأزياء التي سلطت عليها الأضواء في عام 2022 علامة إيريجو التجارية

يستخدم هذا البحث أساليب كمية ذات منهج وصفي. وكانت العينة المستخدمة 154 مبحوثاً. واستخدمت تقنية أخذ العينات أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع أسلوب أخذ العينات الانتقائية. أظهرت نتائج التحليل أن جودة المنتج والجودة الإلكترونية ليس لها تأثير على نية إعادة الشراء، ولكن جودة الخدمة ورضا العملاء لهما تأثير كبير على نية إعادة الشراء. جودة المنتج وجودة الخدمة وجودة المنتج لها تأثير كبير على رضا العملاء، ولكن ليس لجودة المنتج وجودة الخدمة تأثير كبير على رضا العملاء. جودة المنتج وجودة الخدمة لها تأثير على نوايا إعادة الشراء من خلال رضا العملاء، ولكن ليس للمرأة الإلكترونية تأثير على نوايا إعادة الشراء من خلال رضا العملاء ..

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan penelitian	14
1.4 Manfaat penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini.....	21
2.3 Kajian Teoritis	24
2.3.1. Kualitas Produk.....	24
2.3.2. Kualitas Pelayanan.....	29
2.3.3. <i>Electronic word of mouth (e-wom)</i>	35
2.3.4. Niat beli ulang.....	39
2.3.5. Kepuasan konsumen	43
2.4 Kerangka Konseptual.	46
2.5. Hipotesis	47
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	48
2.6.1 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.....	48
2.6.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.	49
2.6.3 Pengaruh <i>e-wom</i> terhadap niat beli ulang.	50

2.6.4 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang	50
2.6.5 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	51
2.6.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.....	52
2.6.7 Pengaruh <i>e-wom</i> terhadap kepuasan konsumen.....	52
2.6.8 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.	53
2.6.9 Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.	54
2.6.10 Pengaruh <i>e-wom</i> terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	56
3.2. Lokasi Penelitian	57
3.3. Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi.....	57
3.3.2 Sampel	57
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	58
3.5. Data dan Jenis Data	59
3.5.1 Data Primer.....	59
3.5.1 Data Sekunder.....	60
3.6. Pengumpulan Data.....	60
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.7. Definisi Operasional Variabel	60
3.8 Skala pengukuran	63
3.9. Analisis Data	64
3.9.1. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	65
3.9.2. Uji Hipotesis	67
3.9.3. Uji Mediasi	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum dan Objek	70
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	74
4.1.3 Gambaran umum responden	75

4.2 Analisis Deskriptif.....	77
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	77
4.3 Hasil Uji Analisis Data Model SEM PLS	82
4.3.1 Hasil Uji Analisa Outer Model	83
4.3.2 Hasil Uji Analisis <i>Inner Model</i>	90
4.2.2. Uji Structural Model (<i>Inner Model</i>).....	91
4.2.3 Pengujian Hipotesis	93
4.3 Hasil Pembahasan.....	98
4.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.....	98
4.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.....	100
4.3.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap niat beli ulang	102
4.3.4 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang	105
4.3.5 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	107
4.3.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.....	109
4.3.7 Pengaruh <i>ewom</i> terhadap kepuasan konsumen.....	111
4.3.8 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.....	112
4.3.9 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.....	113
4.3.10 Pengaruh <i>ewom</i> terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen	117
BAB V PENUTUP	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand fashion lokal <i>Go Internasional</i>	7
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	64
Tabel 3.3 Rule Of Thumb Outer Model.....	66
Tabel 3.4 Inner Model.....	67
Tabel 3.5 Uji Mediasi.....	69
Tabel 4.1 Deskripsi berdasarkan usia responden	75
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	76
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Domisili	77
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	78
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden Variabel kualitas pelayanan	79
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel ewom.....	80
Tabel 4.8 Deskripsi jawaban responden indikator variabel niat beli ulang	81
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel kepuasan konsumen.....	82
Tabel 4.10 Hasil uji validitas konvergen	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Nilai Discriminant Validity	87
Tabel 4.12 Nilai Akar <i>Average Variance Extacted</i>	88
Tabel 4.13 Nilai <i>Composite Reliability</i>	89
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha</i>	90
Tabel 4.15 Nilai <i>R-square</i>	92
Tabel 4.16 Nilai Uji Fit	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	94
Tabel 4.18 <i>Indirect Effect</i>	97

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 <i>E-commerce</i> terbanyak	2
Grafik 1.2 Produk yang banyak diminati	3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Erigo di Marketplace Shopee	72
Gambar 4.1 Erigo di Marketplace Tokopedia.....	72
Gambar 4.1 Erigo di Marketplace Lazada	73
Gambar 4.1 Erigo di Marketplace Blibli.....	74
Gambar 4.1 Erigo di Marketplace Bukalapak.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

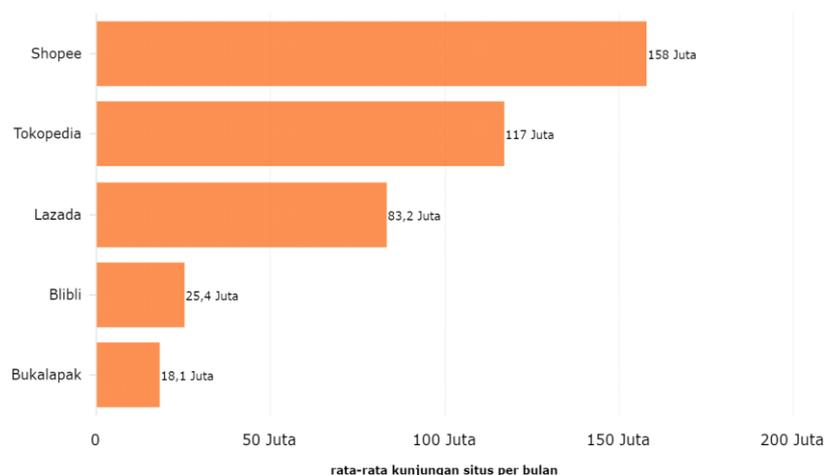
1.1 Latar belakang

Dengan kemajuan yang cepat dalam teknologi informasi, khususnya internet, telah memberikan pengaruh yang besar dalam banyak bidang kehidupan, seperti aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Perubahan signifikan juga terjadi dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal menjual dan membeli barang yang menjadi lebih praktis dan efisien (Pranitasari & Sidqi, 2021). Di masa kini, teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan berbagai bisnis, baik kecil maupun besar, untuk memanfaatkan perkembangan yang terjadi dalam aktivitas mereka. Teknologi mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk manusia sehingga manusia dapat mencari, mendapatkan informasi, bahkan berkomunikasi tanpa harus menghabiskan banyak waktu (Suryani & Rosalina, 2022). Kemajuan teknologi semacam ini mendukung tercapainya rencana strategis untuk mewujudkan visi dan misi. Internet memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Di samping berperan sebagai saluran komunikasi untuk menyebarkan beragam informasi secara massal, internet juga dimanfaatkan sebagai platform untuk transaksi jual beli secara virtual, yang memberikan kepraktisan dan fleksibilitas dalam berbagai aspek Nurhandayani (dalam Nita & Ratnasari, 2022).

Fenomena ini telah menjadi kesempatan bisnis bagi beberapa individu yang kemudian memanfaatkannya dengan menjalankan bisnis secara online, bahkan

membuka toko virtual sebagai bagian dari perdagangan elektronik (*e-commerce*). (Farisal Abid & Dinalestari, 2020). E-commerce didefinisikan sebagai sistem informasi yang memungkinkan transaksi bisnis seperti pembelian, penjualan, transfer, pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui internet. Saat ini, banyak platform e-commerce telah menyediakan akses melalui perangkat mobile untuk mempermudah konsumen berbelanja tanpa perlu berkunjung langsung ke toko fisik. Hal ini mencerminkan perkembangan teknologi dalam ranah bisnis (Diansari & Halimatussakdiah, 2021).

Beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, JD.ID, Upwork, Freelancer, dan masih banyak lagi. Berikut ini data statistik pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia (databoks.katadata.co.id):



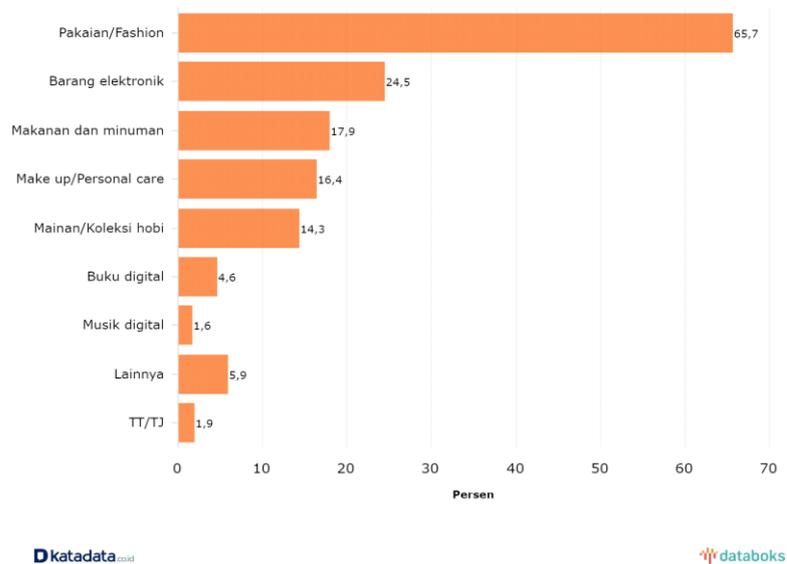
Dkatadata.co.id

sumber: databokskatadata.co.id, 2023

databoks

Grafik 1.1 *e-commerce* terbanyak kuartal 1 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, yang dilansir oleh Adi Ahdidat Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Berdasarkan data yang tersedia, Dapat disimpulkan bahwa Shopee mendominasi persaingan di pasar e-commerce Indonesia pada kuartal I 2023. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan nilai transaksi, masyarakat menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang ingin mereka beli. Untuk berhasil bersaing dan menarik perhatian konsumen, perusahaan harus memiliki perencanaan dan strategi yang sesuai dan efektif (Abid & Dinalestari, 2020). Salah satu fokus utama perusahaan e-commerce adalah menciptakan loyalitas konsumen, yang menjadi kunci untuk kelangsungan bisnis. Untuk mencapai target ini, perusahaan perlu mengenali elemen-elemen yang memengaruhi pertimbangan pelanggan saat memutuskan untuk membeli kembali, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menjaga kelangsungan bisnis e-commerce (Wiradarma & Respati, 2020). Dalam aplikasi Shopee ini banyak sekali toko yang menawarkan berbagai macam produk, salah satu produk yang banyak di minati oleh konsumen di *e-commerce* ini adalah *fashion*. Sesuai dengan data yang di paparkan di bawah ini.



Sumber: databokskatadata.co.id, 2022
 Grafik 1.2 Produk yang banyak diminati

Merujuk pada gambar tersebut, produk-produk dalam kategori fashion mendominasi dengan persentase sebesar 65,7%. Dalam hal ini, industri fashion menjadi contoh menarik untuk mengilustrasikan bagaimana teknologi telah mengubah berbagai aspek bisnis. *Fashion* juga berkaitan erat dengan siklus waktu, gaya, kepribadian, lingkungan sosial dan pemimpin Sari et al., (2018). Dengan menjadikan industri fashion sebagai studi kasus, kita dapat secara langsung mengamati bagaimana teknologi telah mempengaruhi proses produksi, strategi pemasaran, dan pengalaman konsumen dalam sebuah industri yang sangat bergantung pada tren dan kebutuhan masyarakat. Perkembangan perekonomian saat ini, pengamat pemasaran mengklaim bahwa merek lokal di Indonesia cukup populer dikalangan rakyat, karena tingkat standar yang diterima oleh merek lokal tinggi, artinya pembeli merasa senang dan nantinya akan melakukan pembelian kembali (SWAOnline, 2017 ; Dewi, 2017).

Dirjen Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas Kementerian Ketenagakerjaan mengatakan industri *fashion* pada tahun 2019 menempati posisi ketiga penyumbang devisa negara sebesar Rp 122 triliun (Farasonalia, 2019). Berdasarkan data Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno mengungkapkan bahwa subsektor *fashion* menempati peringkat pertama dalam kontribusi nilai ekspor ekonomi kreatif nasional. Subsektor *fashion* masih menjadi andalan ekspor ekonomi kreatif Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 61,6 persen. Sementara peringkat kedua diisi subsektor kriya sebesar 30,95 persen dan ketiga subsektor kuliner 6,76 persen (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).

Fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Selain itu model *fashion* yang dikenakan dapat berfungsi sebagai refleksi diri pada status sosial dan ekonomi serta popularitas seseorang dalam sebuah lingkungan *trend fashion* yang spesifiknya dulu dianggap dalam gaya berbusana saja. Saat ini sudah berkembang seiring perubahan zaman yang menjadikan *fashion* sebagai salah satu unit gaya hidup, hal ini di dorong oleh mudahnya pertukaran referensi dan informasi dari luar membuat pertukaran *trend fashion* secara global sangat memungkinkan (Sari et al., 2018). Perkembangan *fashion* ini salah satunya ditandai dengan munculnya beberapa *desainer* muda berbakat yang turut berkontribusi pada perkembangan *brand fashion* lokal Indonesia. Dengan demikian hingga saat ini *brand* lokal Indonesia mulai menjadi

sorotan masyarakat. Salah satu *brand fashion* lokal yang berhasil menjadi sorotan publik pada tahun 2022 ini adalah Erigo.

Erigo didirikan oleh Muhammad Saddam, Pada awalnya, Erigo menciptakan suatu *brand* dengan nama *Selected & Co* di tahun 2010. Pada saat itu Saddam menciptakan produk dengan konsep dan desain yaitu batik kasual. Namun, produk yang diciptakan pada saat itu sepi peminat karena perkembangan *trend fashion* yang telah berubah dengan cepat. Oleh karena itu, pada tahun 2015 Saddam mulai melakukan *branding* pada produknya dengan konsep produk yaitu *street style* dan *travelling*. Erigo menyediakan beragam pakaian yang nyaman serta flaksibel (Hangout.id, 2017). Produk dari Erigo sangat bervariasi baik itu produk untuk pria ataupun wanita seperti kaos, kemeja, jaket dan produk lainnya yang memiliki orientasi pasar kaum millenials yang memiliki kebutuhan *travelling* (kumparan.com, 2021).

Erigo *Official Shop* adalah merek Indonesia yang sudah dikenal di kancah internasional, dengan banyak toko di seluruh Indonesia. Namun, Erigo *Official Shop* juga menggunakan sosial media untuk pemasaran online. Erigo merasakan dampak yang sangat besar setelah bergabung dengan *e-commerce*. Erigo juga bekerjasama dengan beberapa online *marketplace* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Penjualan produk-produk Erigo meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan Shopee. Bahkan, pada 2020 lalu Erigo berhasil mencatat peningkatan penjualan hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2019 (cnbcindonesia.com, 2022).

Parapuan.co (2022) mengatakan bahwa terdapat lima *brand fashion* lokal yang tidak hanya laris di pasar domestik, namun juga berhasil merambah pasar *Internasional*. Berikut adalah data top 5 *brand fashion* lokal yang berhasil *go Internasional*.

Tabel 1
5 Brand Fashion Lokal Go Internasional

No	Nama Brand	Pencapaian
1	Erigo	Tampil di acara <i>New York Fashion Week Spring/summer 2022</i> pada September 2021 dan <i>New York Fashion Week Spring/summer 2023</i> pada September 2022.
2	Buttonsscarves	Menampilkan pertunjukkan <i>light show</i> di <i>Ain Dubai Ferris Wheel</i> di Dubai, Uni Emirat Arab 2022
3	Cotton Ink	Merambah pasar sejumlah negara seperti Malaysia, Singapura, dan negara lainnya.
4	3Second	Tampil dan memamerkan koleksinya di ajang bergengsi <i>Paris Fashion Week 2022</i> .
5	Greenlight	Tampil di acara <i>Paris Fashion Week</i> pada Maret 2022.

Sumber: Parapuan 2022

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Erigo menjadi salah satu diantara kelima *brand fashion* lokal yang telah merambah kancah *Internasional*. Erigo menjadi kebanggaan Indonesia, satu-satunya merek Indonesia yang tampil diajang bergengsi di dunia, *New York Fashion Week* dan memasang iklan di *Time Aquare* New York, Amerika Serikat bersama para *brand ambassador* dan *influencer* Indonesia Nasution, (2021). Di tengah gencarnya persaingan antara *brand fashion* lokal dan *brand fashion internasional*, para pelaku industri *fashion* lokal dituntut untuk lebih aktif dan kreatif dalam mengatur berbagai strategi. Persaingan dapat dimenangkan tidak cukup dengan keunggulan komperatif, tetapi harus diubah dari keunggulan komperatif menjadi keunggulan kompetitif atau sering disebut

keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif bisa dikembangkan oleh perusahaan dengan menciptakan nilai baru melalui teknik yang sulit, agar tidak bisa ditiru pesaingnya (Dewi & Seminari, 2017). Dari data di atas menjelaskan bahwa Erigo mampu menarik para konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Dharmmesta (dalam Gunawan et al., 2023) Niat pembelian kembali juga bisa dikatakan sebagai tingkah laku seorang konsumen yang hanya berulang kali menggunakan produk tetapi tidak memasukkan aspek sensorik terhadap produk tersebut. Niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang pelanggan setelah melakukan pembelian pertama kali, di mana mereka memiliki sikap positif terhadap pengalaman tersebut, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jaya & Putri, 2021; Suryani & Rosalina, 2022; Tajudinnur et al., 2022) menjelaskan bahwa niat beli ulang dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan kepuasan konsumen.

Dalam hubungan variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang yang di teliti oleh (Alam & Sarpan, 2022; Qudus & Amelia, 2022) menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan diantara variabel tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah usaha untuk memperhatikan kualitas produknya, karena kualitas produk yang buruk dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli kembali, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Yulius, 2018) yang menyatakan bahwa niat untuk membeli produk lagi tidak terpengaruh secara

signifikan oleh kualitasnya. Selain kualitas produk, ada variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli ulang yaitu kualitas pelayanan. Menurut (Ekaprana et al., 2020; Ramaputra, 2017) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan di terima. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka niat beli ulang pada produk juga akan meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiona, 2020) yang menyatakan bahwa niat untuk membeli produk lagi tidak terpengaruh secara signifikan oleh kualitasnya pelayanannya.

Tidak hanya kualitas produk dan kualitas pelayanan saja yang mampu mempengaruhi niat beli ulang, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arif, 2019; Fajar et al., 2022) menjelaskan tentang hubungang *e-wom* terhadap niat beli ulang bahwa diantara variabel tersebut ada pengaruh positif yang signifikan. Melalui *e-wom* konsumen dapat selalu menggali informasi mengenai produk yang dikonsumsi hingga dapat melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Semakin positif elektronik word-of-mouth (e-wom), semakin tinggi kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian berulang. Namun, temuan ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Murdifin et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa e-wom tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan niat beli ulang mempunyai peran yang sangat penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan baik negatif maupun positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amroni et al., 2020; Yusuf et al., 2021) menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan niat beli konsumen berpengaruh signifikan. Namun berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Fiona, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

Untuk mengukur konsumen melakukan niat beli ulang biasanya dilihat dari tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan (Aditia et al., 2020; Maharani & Alam, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Implikasi hasil penelitian ini yaitu bahwa upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk. Kualitas produk menjadi penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk merek, konsumen yang memiliki persepsi yang baik, maka akan menimbulkan niat pembelian ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haris, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Selain kualitas produk, ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga berperan penting terhadap rasa kepuasan dari konsumen, karena apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik akan meningkatkan rasa puas dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nanincova, 2019; Salman et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas keamanan maka akan meningkat pula kepuasan dari konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim & Thawil, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu faktor lain yang mampu menciptakan rasa kepuasan konsumen adalah *e-wom*. Dengan adanya *e-wom* ini, konsumen akan mengetahui kesan baik atau buruk dari produk tersebut. Hal ini konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Itasari et al., 2020; Widyatmoko et al., 2018) yang menyatakan bahwa variabel *e-wom* memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Safitri, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa *e-wom* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Niat untuk melakukan pembelian kembali timbul karena kepuasan dari pihak konsumen, dan kepuasan itu sendiri disebabkan oleh kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahemba & Rahayu, 2019; Mulyana, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tajudinnur et al., 2022) kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dalam hal ini kualitas pelayanan juga mempunyai peran penting dalam niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023; Wijayanti & Almaidah, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiona, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Selain kedua faktor diatas yang mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang, *e-wom* juga mempunyai peran penting dalam mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini bisa dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ginting et al., 2023; Mufashih et al., 2022) menjelaskan bahwa *e-wom* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *E-wom* yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningtias & Sugiyanto, 2023) yang menyatakan bahwa tidak adanya berpengaruh positif dan signifikan *e-wom* terhadap niat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas bahwa niat beli ulang banyak dipengaruhi beberapa faktor dan ada beberapa gap dari peneliti terdahulu mengenai variabel yang diteliti. Karena adanya ketidaksamaan hasil penelitian pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya maka peneliti ingin menguji kembali dengan variabel yaitu **Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *Electronic word of mouth (e-wom)* terhadap niat beli ulang dengan mediasi kepuasan konsumen pada produk Eigo di toko Erigo *Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?

- 2 Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui di Erigo *Ofificial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?
- 3 Apakah *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Ofificial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?
- 4 Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Ofificial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?
- 5 Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan kosnumen di Erigo *Ofificial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?
- 6 Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Erigo *Ofificial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?
- 7 Apakah- *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Erigo *Ofificial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?
- 8 Apakah *Kualitas produk* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di Erigo *Ofificial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?

- 9 Apakah *Kualitas pelayanan* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di Erigo *Ofifical Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?
- 10 Apakah *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di Erigo *Ofifical Shop marketplace* Shopee di Kota Malang ?

1.3 Tujuan penelitian

- 1 Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Ofifical Shop marketplace* Shopee di Kota Malang
- 2 Untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Ofifical Shop marketplace* Shopee di Kota Malang
- 3 Untuk mengetahui *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Ofifical Shop marketplace* Shopee di Kota Malang
- 4 Untuk mengetahui *kepuasan konsumen* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Ofifical Shop marketplace* Shopee di Kota Malang
- 5 Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Erigo *Ofifical Shop marketplace* Shopee di Kota Malang

- 6 Untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Erigo Oficial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang
- 7 Untuk mengetahui *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Erigo Oficial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang
- 8 Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di *Erigo Oficial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang
- 9 Untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di *Erigo Oficial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang
- 10 Untuk mengetahui *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di *Erigo Oficial Shop marketplace* Shopee di Kota Malang

1.4 Manfaat penelitian

1 Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitiannya dapat digunakan untuk proses berfikir ilmiah, berdasarkan dengan pembelajaran yang didapat dari perkuliahan terkhususnya dalam pembelajaran perihal manajemen

pemasaran dan diterapkan ke data yang didapat dari tempat penelitian.

2 Bagi akademis

Penelitian ini memberikan tambahan perustakaan serta sebagai referensi bagi peneliti berikutnya. Memberikan petunjuk adanya hubungan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, ulasan pelanggan online, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

3 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa menjadi masukan atau pertimbangan terhadap perusahaan mengenai strategi yang di terapkan bagi perusahaan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, ulasan pelanggan online, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan untuk membandingkan berbagai aspek, dan penelitian ini membantu dalam menempatkan serta menunjukkan keaslian penelitian. Hasil dari penelitian ini dimasukkan dalam kajian pustaka ini

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Variabel	Metodologi penelitian	Hasil penelitian
1.	Andhika Danu Praja & Tulus Haryono (2022) <i>the effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at Uniqlo in Solo.</i>	Brand image (X1), product quality (X2), repurchase intention (Y), <i>consumer satisfaction</i> (Z).	Analisis data menggunakan SmartPLS dan jenis penelitian kuantitatif.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat membeli kembali melalui variabel mediasi kepuasan konsumen.
2.	Ni Komang Triska Natalia & Gede Suparna (2023) <i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia</i>	<i>Product Quality (X1), Service Quality (X2), Repurchase Intention (Y), Customer Satisfaction (Z).</i>	Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
3.	Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini &	<i>Brand image (X1), product</i>	Analisis data menggunakan SPSS	Kualitas produk berpengaruh signifikan

	Parapat Gultom (2020) <i>The effect of brand image and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare Oriflame user- study on students of north Sumatra University, faculty economics and business.</i>	<i>quality (X2), repurchase intention (Y), customer satisfaction (Z).</i>		terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
4.	M. Tajudinnur, Fazriansyah, Ricky Ferdian, Iskandar, & Ilham (2022) pengaruh harga , kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. (Studi kasus <i>reseller</i> MS Glow di Tenggara).	Harga (X1), kualitas produk (X2), pemasaran digital (X3), niat beli ulang (Y), kepuasan konsumen (Z).	Ada variabel harga dan pemasaran digital, tetapi objek penelitian berbeda.	Kualitas produk tidak mempengaruhi niat beli ulang secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.
5.	Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ikas Miran & Yusriadi Yusriadi (2023). <i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer</i>	<i>Repurchase intention (Y), e-word of mouth (X1), e-service quality (X2), customer satisfaction (Z).</i>	Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengolahan data diterapkan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) SmartPLS.	<i>E-wom</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

	<i>trust, and customer satisfaction mediation.</i>			
6.	Ni Kadek Cahyati1 & Ni Ketut Seminari (2020) <i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services)</i>	<i>Service Quality (X1), Marketing Experience (X2), Repurchase Intention (Y) Customer Satisfaction (Z).</i>	Analisis data menggunakan SPSS	Kualitas pelayanan memiliki dampak besar pada niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
7.	M. Abid Fared, Didit Darmawan & Muhammad Khairi (2021) Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: studi of online shopping through marketplace.	E-service quality (X1), repurchase intention (Y), customer satisfaction (Z).	Kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner.	Kualitas layanan elektronik secara signifikan memengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
8.	Veronika Trivia Lestari & Jeanne Ellyawati (2019) <i>Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable.</i>	<i>E-Service Quality (X1), Repurchase Intention (Y), Satisfaction (Z).</i>	Analisis data menggunakan SPSS	Kualitas layanan online mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen.

9.	<p><u>Nguyen Ngoc Duy</u> <u>Phuong & Tran Thi</u> <u>Dai Trang</u> (2018) <i>Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam.</i></p>	<p><i>Service Quality (X1), System Quality (X2), Information Quality (X3), Repurchase Intention (Y), Customer Satisfaction (Z),</i></p>	<p>Analisis data menggunakan <i>SmartPLS</i>.</p>	<p>Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli ulang melalui kepuasan pelanggan.</p>
10.	<p>Dinar Rian Fiona (2020) Pengaruh Promosi penjualan dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek).</p>	<p>Promosi penjualan (X1), <i>E-Service Quality</i> (X2), Minat Beli Ulang (Y), Kepuasan Pelanggan (Z).</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>	<p>Kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan pada minat untuk melakukan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.</p>
11.	<p>Muhammad Mufashih, Ahmad Maulana & Muchsin Saggaf Shihab (2023) <i>the influence of product quality, electronic word of mouth and brand image on repurchase intention at coffee-to-go store with customer satisfaction as an intervening variable.</i></p>	<p><i>Product quality (X1), electronic word of mouth (X2), brand image (X3), repurchase intention (Y), customer satisfaction (Z).</i></p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner</p>	<p><i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>

12.	Aribahalmas, Rona Sekar (2022) <i>The Effect of E-Wom and E-Service Quality on Repurchase Intention With E-Satisfaction as a Mediation Variable on Skincare Brand Camille Beauty.</i>	<i>E-wom (X1), E-Service Quality (X2), Satisfaction (Z), Repurchase Intention (Y).</i>	Analisis data menggunakan SmartPLS.	<i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
13.	Ayu Setia Ningtias & Sugiyanto (2023). Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-wom</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia.	<i>Service quality (X1), e-wom (X2), minat beli ulang (Y), kepuasan konsumen (Z).</i>	Analisis jalur (Path analysis) jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif.	<i>E-wom</i> tidak menunjukkan dampak yang positif maupun signifikan terhadap niat untuk membeli kembali berdasarkan kepuasan pelanggan.

2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini

Tabel di atas menunjukkan perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini. Berikut ini adalah perbedaan dan persamaan antara kedua penelitian:

Tabel 2.2

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini

No	Nama dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Andhika Danu Praja & Tulus Haryono (2022) The effect of brand image and product quality on repurchase intention mediated by consumer satisfaction study at Uniqlo in Solo.	Analisis data menggunakan SmartPLS dan jenis penelitian kuantitatif.	Terdapat variabel brand image dan objek penelitian berbeda.

2.	Ni Komang Triska Natalia & Gede Suparna (2023) <i>The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia.</i>	Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan SmartPLS.	Objek penelitian berbeda.
3.	Nitasri Murawaty Girsang, Endang Sulistya Rini & Parapat Gultom (2020) <i>The effect of brand image and product on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare Oriflame user-study on students of north Sumatra University, faculty economics and business.</i>	Jenis penelitian kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Analisis data menggunakan SPSS dan objek penelitian berbeda.
4.	M. Tajudinnur, Fazriansyah, Ricky Ferdian, Iskandar, & Ilham (2022) pengaruh harga, kualitas produk dan pemasaran digital terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. (Studi kasus <i>reseller</i> MS Glow di Tenggara).	Analisis data menggunakan PLS.	Terdapat variabel harga dan pemasaran digital, objek penelitian berbeda.
5.	Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ikas Miran & Yusriadi Yusriadi (2023). <i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation.</i>	Analisis data menggunakan SmartPLS dan jenis penelitian kuantitatif.	Terdapat variabel kepercayaan pelanggan dan objek penelitian berbeda.
6.	Ni Kadek Cahyati & Ni Ketut Seminari (2020) <i>The Role of Customer</i>	Jenis penelitian kuantitatif dan	Analisis data menggunakan SPSS

	<i>Satisfaction in Mediating the Effect of Service Quality and Marketing Experience on Repurchase Intention (Study in PT Pos Indonesia Expedition Services)</i>	pengumpulan data melalui kuesioner.	dan objek penelitian berbeda.
7.	M. Abid Fared, Didit Darmawan & Muhammad Khairi (2021) Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: studi of online shopping through marketplace.	Jenis penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner.	Objek penelitian berbeda.
8.	Veronika Trivia Lestari & Jeanne Ellyawati (2019) <i>Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable.</i>	Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Analisis data menggunakan SPSS dan objek penelitian berbeda.
9.	Nguyen Ngoc Duy Phuong & Tran Thi Dai Trang (2018) <i>Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam.</i>	Analisis dat SmartPLS dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Objek penelitian berbeda dan terdapat variabel kualitas sistem dan kualitas informasi.
10.	Dinar Rian Fiona (2020) Pengaruh Promosi penjualan dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek).	Jenis penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Terdapat variabel promosi penjualan dan objek penelitian berbeda.
11.	Muhammad Mufashih, Ahmad Maulana & Muchsin Saggaf Shihab (2023) <i>The influence of product quality, electronic</i>	Jenis penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner	Objek penelitian berbeda.

	<i>word of mouth and brand image on repurchase intention at coffe-to-go store with customer satisfaction as an intervening variable.</i>		
12.	Rizni Aulia Qadri, Fitriana Aidnilla Sinambela & Ana (2023) <i>The Impact of EWOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-commerce in Indonesia.</i>	Jenis penelitian kuantitatif dan analisis data SmartPLS.	Terdapat variabel brand image, trust dan objek penelitian berbeda.
13.	Ayu Setia Ningtias & Sugiyanto (2023). Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-wom</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia.	Jenis penelitian kuantitatif dan pengambilan data menggunakan kuesioner.	Analisis data yang digunakan SPSS dan objek penelitian berbeda.

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1. Kualitas Produk

2.3.1.1 Pengertian kualitas produk

Pada dasarnya, seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Seseorang mempertimbangkan bukan hanya tampilan luar barang, tetapi juga keuntungan yang diperoleh dari barang tersebut. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk membuat produk berkualitas tinggi. Menurut Natalia & Suparna, (2023) Kualitas produk merupakan suatu hal yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kapasitas spesifik suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya, termasuk waktu pembuatan produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan

perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Apalagi produk merupakan hal terpenting yang dilihat pelanggan setelah melakukan pembelian, baik barang maupun jasa untuk dinikmati. Oleh karena itu perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk yang dimiliki perusahaan agar produk tersebut dimata pelanggan mempunyai kesan produk yang berkualitas.

Kotler dan Armstrong (2018) juga menyatakan kualitas produk adalah ciri suatu produk/jasa berdasarkan kompetensinya untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan atau keinginan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Menurut Girsang et al., (2020) Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi ini dapat membantu perusahaan menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi cenderung dibeli lagi oleh pelanggan, sedangkan produk yang berkualitas rendah cenderung memilih produk sejenis lainnya.

2.3.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Gary yang dikutip dalam (Agustina, 2019) dimensi kualitas produk yang dapat dipertimbangkan antara lain:

1. Kinerja (*performance*), yang berhubungan dengan aspek fungsional produk dan merupakan salah satu fitur utama yang diperhatikan pelanggan saat membeli produk.

2. Keistimewaan (*features*), inilah aspek kinerja yang kedua, yang perkembangannya melengkapi fungsi-fungsi dasar yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.
3. Daya tahan (*durability*), yaitu ukuran umur suatu produk, berkaitan dengan seberapa tahan lama suatu produk
4. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik panca indera seperti bentuk dan warna suatu produk.
5. Pengalaman yang dirasakan terhadap kualitas dan reputasi produk bersama dengan komitmen perusahaan terhadapnya saat menggunakan produk tersebut.

2.3.1.3 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Baum (dalam Busyairi, 2022) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar, yaitu:

a. *Market* (Pasar).

Jumlah produk baru dan berkualitas tinggi yang tersedia di pasar terus bertambah dengan cepat. Hal ini memberi keyakinan kepada pelanggan bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan mereka. Akibatnya, perusahaan harus lebih fleksibel dan mampu mengubah pendekatan mereka dengan cepat.

b. *Money* (Uang).

Bertambahnya persaingan di berbagai sektor telah mengurangi margin keuntungan. Di sisi lain, proses dan peralatan baru akan memerlukan biaya tinggi karena tuntutan untuk otomatisasi dan mekanisasi.

c. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab terhadap kualitas kini telah didistribusikan di antara beberapa kelompok tertentu. Hal ini meningkatkan beban tanggung jawab manajemen puncak, sehingga semakin sulit untuk menentukan siapa yang harus bertanggung jawab dalam memperbaiki penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Men* (Manusia).

Sebagai akibatnya, tanggung jawab atas kualitas telah dibagi antara beberapa kelompok tertentu. Ini telah meningkatkan tanggung jawab manajemen puncak, yang menyebabkan masalah yang lebih besar untuk menentukan siapa yang harus bertanggung jawab untuk memperbaiki kesalahan yang terkait dengan standar kualitas.

e. *Motivation* (Motivasi).

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, pekerja masa kini membutuhkan sesuatu yang dapat meningkatkan rasa pencapaian di tempat kerja mereka serta pengakuan bahwa kontribusi pribadi mereka diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini mendorong peningkatan pendidikan dan komunikasi tentang kesadaran kualitas, yang sebelumnya tidak ada.

f. *Material* (Bahan).

Para ahli teknik sekarang memilih bahan dengan lebih ketat dibandingkan sebelumnya karena pertimbangan biaya produksi dan tuntutan kualitas.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik).

Penggunaan peralatan pabrik yang menjadi lebih kompleks dan bergantung telah didorong oleh permintaan bisnis untuk mengurangi biaya dan volume produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern).

Mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, dan memanipulasi data dalam jumlah yang belum pernah terjadi sebelumnya.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan proses produksi).

Peningkatan kontrol dalam semua tahap produksi diperlukan karena perkembangan cepat dalam desain produk. Permintaan akan kinerja produk yang lebih tinggi menegaskan pentingnya produk yang aman dan dapat diandalkan.

2.3.1.4 Pandangan Islam tentang kualitas produk.

Kualitas produk dari sudut pandang Islam adalah barang yang bermutu dan halal. Kita sebagai umat Islam dilarang untuk menggunakan barang yang haram. Berbanding lurus dengan kegiatan berdagang atau sering disebut dengan berbisnis. Diharuskan bagi pelaku bisnis untuk memproduksi barang yang bermutu dengan halal agar konsumen merasa percaya. Seperti yang diamalkan oleh nabi Muhammad SAW, Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 157:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ
يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَاَلَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ
وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis didalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang meyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu, yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, Menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung (Al-A'raf ayat 157)."

Dalam ayat tersebut diungkapkan bahwa Allah menyukai segala yang baik (halal) dan tidak menyukai yang buruk (haram). Oleh karena itu, Allah mengarahkan kita untuk selalu mengonsumsi yang baik dan halal. Sebagai umat Islam, disarankan untuk melakukan perbuatan yang baik dan halal serta menjauhi yang buruk. Dari sini dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang halal dan bermutu, tanpa unsur keburukan (Laili, 2023).

2.3.2. Kualitas Pelayanan

2.3.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2018:35) pelayanan dapat dijelaskan sebagai segala bentuk aktivitas atau upaya yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik atau materiil. Menurut (Phuong & Trang, 2018) Kualitas layanan adalah sikap pelanggan yang dibentuk oleh evaluasi jangka panjang terhadap kinerja layanan perdagangan. Standar yang diinginkan konsumen didefinisikan sebagai kualitas pelayanan. Suatu perusahaan yang memenuhi standar keinginan pelanggan, bahkan melebihi harapan

pelanggan, dianggap berkualitas. (Wibowati, 2021). Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Menurut Tjiptono (dalam Ibrahim & Thawil, 2019), menerangkan bahwa Kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta keakuratan dalam menyampaikannya untuk mencocokkan ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan mencakup semua atribut dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang terungkap maupun yang tidak terungkap. (Kotler & Armstrong, G. M., 2018). Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keinginan pelanggan terhadap keunggulan yang diharapkan memberi sesuatu yang baik berdasarkan manfaat yang diperoleh.

2.3.2.2 Dimensi kualitas pelayanan.

Menurut Armaniah et al., (2022) menjelaskan bahwa ada lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu:

1. Keandalan/*reability* yaitu Menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan adalah penting. Ini mencakup memenuhi harapan pelanggan dengan waktu yang tepat, memberikan pelayanan yang konsisten tanpa kesalahan kepada semua pelanggan, menunjukkan sikap yang ramah, dan mencapai tingkat akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap/*responsiveness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*), tepat, dan jelas kepada

pelanggan. membiarkan pelanggan menunggu tanggapan negatif tentang kualitas pelayanan.

3. Jaminan/*assurance* yaitu Jaminan atau jaminan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat diandalkan para karyawan; tidak ada bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati/*empahty* yaitu Kemudahan dalam membina relasi, komunikasi yang efisien, perhatian yang personal, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan individual para pelanggan adalah elemen kunci. Suatu perusahaan diharapkan untuk memahami dengan baik pelanggan, mencerna kebutuhan khusus mereka, dan menyediakan jam kerja yang sesuai dengan kenyamanan pelanggan.
5. Bukti fisik/*tangible* yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2.3.2.3 Faktor yang mempengaruhi meningkatkan kualitas pelayann.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Fitria, 2019) juga terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan.

Semua penyedia jasa harus memberikan layanan optimal. Aspek-aspek seperti keamanan transaksi, keamanan, dan ketepatan waktu menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan. Ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka

terima. Untuk meningkatkan penilaian pelanggan, kesalahan dalam beberapa elemen harus diidentifikasi dan diperbaiki.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan.

Dalam upaya mereka untuk menarik perhatian pelanggan, banyak perusahaan melebih-lebihkan janji mereka. Namun, jika perusahaan tidak dapat memenuhi janjinya, itu akan menjadi buruk bagi mereka. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin tinggi harapan pelanggan. Penting untuk bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan.

Pengembangan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan penilaian pelanggan baik sebelum maupun sesudah layanan diberikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, pelanggan cenderung memperhatikan kualitas layanan yang akan diberikan dan yang telah diterima. Untuk menentukan persepsi pelanggan terhadap penyedia layanan.

4. Mendidik pelanggan tentang layanan.

Tujuan dari pendidikan dalam pelayanan pelanggan adalah untuk menghasilkan suatu sistem penyediaan dan penggunaan layanan yang efisien dan bermanfaat. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat dengan lebih mudah membuat keputusan pembelian dan memahami bagaimana mereka berperan dalam proses pelayanan yang disampaikan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Dengan komitmen penuh dari semua karyawan, dari yang teratas hingga yang terendah, sebuah perusahaan dapat membangun budaya

kualitas. Filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkaitan dengan peningkatan kualitas membentuk budaya kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat pengembangan kualitas layanan tetapi juga dapat mempercepatnya termasuk:

- a) Sumber daya manusia, yang mencakup perekrutan karyawan, pelatihan karyawan, dan deskripsi meja kerja.
- b) Organisasi atau struktur, yang mencakup koordinasi atau integrasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu yaitu menilai kinerja, keluhan, dan kepuasan pelanggan.
- d) Pendukung sistem, yaitu elemen teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknologi.
- e) Layanan, pengelolaan keluhan pelanggan, alat manajemen, alat promosi atau penjualan.
- f) Komunikasi internal, yang mencakup prosedur dan kebijakan operasional.
- g) Komunikasi eksternal, mencakup edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
- h) Menciptakan *automating quality*. Pembuatan otomatisasi berkualitas tinggi. Jika perusahaan tidak memiliki sumber daya manusia yang cukup, otomatisasi dapat membantu. Namun, elemen sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen tinggi teknologi membutuhkan

perhatian. Untuk menyediakan layanan yang efektif dan efisien, keseimbangan antara keduanya sangat penting.

6. Menindaklanjuti layanan.

Untuk mempertahankan kualitas layanan yang optimal dan memperbaiki area yang masih kurang memuaskan, diperlukan langkah-langkah untuk mengevaluasi umpan balik pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui penilaian langsung dengan melakukan survei kepada sebagian atau seluruh pelanggan. Dengan demikian, bisnis dapat memahami secara lebih baik tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

7. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

Sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan riset data dikenal sebagai sistem informasi kualitas layanan. Informasi yang relevan bisa mencakup sejarah, angka, deskripsi, dan pandangan dari berbagai sumber baik dari dalam maupun luar perusahaan. Menyelami preferensi serta umpan balik pelanggan membantu kita memahami bagaimana layanan yang diberikan perusahaan dinilai. Dengan mempertimbangkan pandangan pelanggan, kita dapat mengidentifikasi titik kuat dan kekurangan perusahaan.

2.3.2.4 Pandangan Islam terhadap kualitas pelayanan

Jika seseorang ingin memberikan barang atau jasa yang baik, ajaran Islam mengatakan bahwa mereka harus setidaknya memberikan barang atau jasa yang

baik kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An nisa ayat 85 di jelaskan terkait kualitas pelayanan yaitu:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۚ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

Artinya: "Maka barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala) nya. Dan barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa) nya. Allah maha kuasa atas segala sesuatu."

Dapat kita lihat bahwa seorang pemberi jasa hendaklah memberikan sebaik mungkin pelayanan yang mereka punya kepada si penerima jasa, tentunya dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan/menanamkan citra yang baik tentang perusahaan mereka dimata konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik tentunya konsumen juga akan merasa puas terhadap kualitas dari perusahaan tersebut, baik itu produk ataupun jasa. Dan ini dapat memberikan pengaruh positif kepada perusahaan, terutama dalam mempertahankan ataupun menambah pelanggan baru (Rusdi, 2018).

2.3.3. *Electronic word of mouth (e-wom)*

2.3.3.1 *Pengertian Electronic word of mouth (e-wom)*

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan secara langsung, seperti berbagi pikiran, berbagi informasi, dan memberikan komentar. Komunikasi ini disebut dengan *word of mouth*. Dengan perkembangan teknologi dan internet, *word of mouth* telah berubah menjadi *electronic word of mouth* (eWOM), yang melibatkan komunikasi melalui pesan multimedia seperti foto,

audio, video, kata-kata, dan rating online. *E-wom* ini lebih efektif daripada sarana komunikasi lainnya, seperti iklan atau media cetak, dalam meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan konsumen (Pourfakhimi et al., 2020). Pesan yang tersebar secara elektronik jauh lebih kuat dalam memengaruhi dibandingkan dengan promosi melalui iklan atau publikasi cetak. *E-wom* sebagai landasan komunikasi pertukaran informasi tentang produk berupa tanggapan positif dan negatif (Heryana, 2020).

Menurut SA Matutina (dalam (Qadri et al., 2023) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* adalah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk mempromosikan produk dan mendukung tujuan pemasaran, dengan cara mengumpulkan dan membagikan informasi melalui pesan multimedia seperti foto, audio, video, kata-kata, dan rating online. Pemasaran ini sama menularnya dengan virus. Bentuk lain dari promosi dari mulut ke mulut, promosi dari mulut ke mulut atau klik berikutnya akan mendorong konsumen untuk berbicara secara online, melalui audio, video, dan media cetak, tentang produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan. *E-wom* adalah praktik di mana pengguna media online berbagi informasi dan pengalaman positif atau negatif mereka dengan kejadian di masa lalu kepada orang lain sebelumnya (Wardani & Indayani, 2021). Ulasan online telah menjadi sangat penting sebagai sarana yang memungkinkan pembeli untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan terpercaya tentang produk atau jasa (Al Halbusi & Tehseen, 2018).

2.3.3.3 Indikator *E-WOM*

Menurut Goyette et., al (dalam Rosita, 2021) terdapat empat indikator *E-wom* yaitu:

- 1) Intensitas, yaitu banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator dari intensitas meliputi:
 - a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari media sosial.
 - b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna media sosial.
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

- 2) Pendapat positif/baik

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna *website*.

- 3) Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna *website*.

- 4) Konten, yaitu isi dari pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen.

Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi mengenai produk atau jasa.

- b) Informasi mengenai pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa.
- c) Informasi mengenai saran atau rekomendasi untuk produk atau jasa.

2.3.3.4 E-WOM dalam pandangan Islam

Islam telah mengajarkan kita untuk berbicara dengan *Qaulan Baligha* (komunikasi yang efektif), yang terdiri dari kata-kata yang fasih, jelas artinya, jelas dan tepat dalam menyampaikan apa yang diinginkan, sekaligus mengungkapkan produk kita kepada orang lain. Seperti Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”.

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang” (Maqrifah, 2018).

2.3.4. Niat beli ulang

2.3.4.1 Pengertian niat beli ulang

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa bisa muncul setelah konsumen mengkonsumsinya dan melakukan evaluasi terhadapnya. Dengan demikian, konsumen mempertimbangkan apakah mereka memiliki keinginan (*Intention*) untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase*). Menurut Ali Hasan (2018) Minat seseorang untuk melakukan pembelian didasarkan pada pengalaman yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Jika pengalaman tersebut memberikan kepuasan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen yang memilih untuk membeli produk atau jasa yang sama karena puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

Niat membeli kembali digambarkan sebagai niat individu untuk membeli kembali suatu produk dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya (Widyasari & Suparna, 2022). Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah memberikan kepuasan pada mereka.

2.3.4.2 Faktor niat beli ulang.

Menurut penelitian oleh Kotler (dalam Udin et al., 2020), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah:

1) Faktor Sosial.

Faktor-faktor seperti kebudayaan dan posisi sosial individu bisa mempengaruhi ketertarikan mereka dalam berbelanja. Pengalaman,

dorongan, dan tindakan konsumen diasah sejak masa kecil, dan pada akhirnya membentuk pemahaman yang bervariasi bagi mereka.

2) Faktor Psikologis.

Faktor psikologis, termasuk bagaimana individu memandang pengalaman masa lalu dan bagaimana sikap serta keyakinan mereka memengaruhi minat mereka dalam pembelian kembali, memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman belajar, yang merupakan perubahan perilaku yang disebabkan oleh peristiwa sebelumnya, memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan tindakan konsumen.

3) Faktor Pribadi.

Persepsi dan keputusan konsumen tentang membeli dipengaruhi oleh kepribadian, umur, pekerjaan, kondisi keuangan, dan gaya hidup mereka.

4) Faktor Sosial.

Faktor psikologis, termasuk bagaimana individu memandang pengalaman masa lalu dan bagaimana sikap serta keyakinan mereka memengaruhi minat mereka dalam pembelian kembali, memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman belajar, yang merupakan perubahan perilaku yang disebabkan oleh peristiwa sebelumnya, memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dan tindakan konsumen.

2.3.4.3 Indikator niat beli ulang.

Menurut (Widyasari & Suparna, 2022) terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1. Minat *transaksional*, yaitu merujuk pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Minat *preferensial*, yaitu ketertarikan yang mencerminkan preferensi seseorang terhadap suatu produk, yang bisa berubah jika ada perubahan pada produk tersebut.
3. Minat *referensial*, yaitu menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Minat *eksploratif*, menggambarkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari dukungan untuk sifat-sifat positif dari produk yang digunakan.

2.3.4.4 Perspektif Islam tentang niat beli ulang

Niat beli ulang merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kondisi ini tercipta karena perasaan puas dari konsumen dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Dalam Islam, niat beli ulang meminta umatnya untuk tidak berlebihan atau melampaui batas (*ghuluw*) dalam apa pun yang mereka lakukan. Perintah tersebut telah dijelaskan dalam firman Allah SWT pada Q.S Al-Maidah:77 yaitu:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ
وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Artinya: *"Katakanlah (Muhammad), "Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu berlebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus."*

Menurut ayat ini, kita harus menghindari melebih-lebihkan, Sikap yang tidak baik dan memalukan dapat membuat orang yang melakukannya atau orang lain terlihat buruk. Allah melarang berlebihan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ibadah dan aktivitas sehari-hari seperti makan dan minum. Berlebihan biasanya memiliki efek yang tidak menyenangkan atau berbahaya. Pembatasan keuntungan ini memiliki implikasi yang lebih luas, tidak hanya dalam kehidupan di dunia, tetapi juga di akhirat (Akmalia, 2023).

2.3.5. Kepuasan konsumen

2.3.5.1 Pengertian kepuasan knsumen.

Menurut Shamsi et al (dalam Qadri et al., 2023) Kepuasan adalah penilaian sejauh mana produk, layanan, dan pertemuan pelanggan secara umum memenuhi antisipasi pelanggan. Sedangkan menurut Tran (dalam Qadri et al., 2023) Kepuasan adalah kegembiraan atau ketidakpuasan yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terjadi ketika pelanggan menikmati produk dan layanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Selain itu pengertian kepuasan konsumen adalah harapan atau perasaan seseorang terhadap pembelian suatu barang atau jasa, artinya apa yang diharapkan pelanggan dapat tercapai dan menjadi kenyataan (Putri & Sukawati, 2021).

2.3.5.2 Faktor kepuasan konsumen

Menurut Indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah:

1 Kualitas produk.

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2 Kualitas pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas jika layanan yang mereka terima berkualitas. Utamanya untuk sektor jasa.

3 Emosional.

Jika pelanggan menerima pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas. Mereka juga akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka. Jika mereka membeli barang dari merek tertentu, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen puas dengan merek tertentu karena nilai sosial daripada kualitas produk.

4 Harga.

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pembeli.

5 Biaya.

Pelanggan cenderung puas dengan barang atau jasa jika mereka tidak perlu membuang waktu atau mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

2.3.5.3 Indikator kepuasan konsumen.

Menurut (Ramadhania et al., 2022) menyebutkan bahwa kunci untuk menjaga pelanggan adalah dengan memastikan kepuasan mereka. Indikator kepuasan konsumen meliputi:

1. *Repurchase*: Pelanggan yang puas cenderung kembali ke perusahaan untuk membeli barang atau jasa lagi.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam konteks ini, pelanggan akan menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan keputusan berkunjung ulang.
4. Menciptakan citra merek.

2.3.5.4 Pandangan Islam terkait kepuasan konsumen

Standar syariah digunakan dalam perspektif Islam untuk menilai kepuasan pelanggan. Dalam Islam, kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan antara ekspektasi terhadap barang atau jasa yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Dalam hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Asy-syu'ara; 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan."

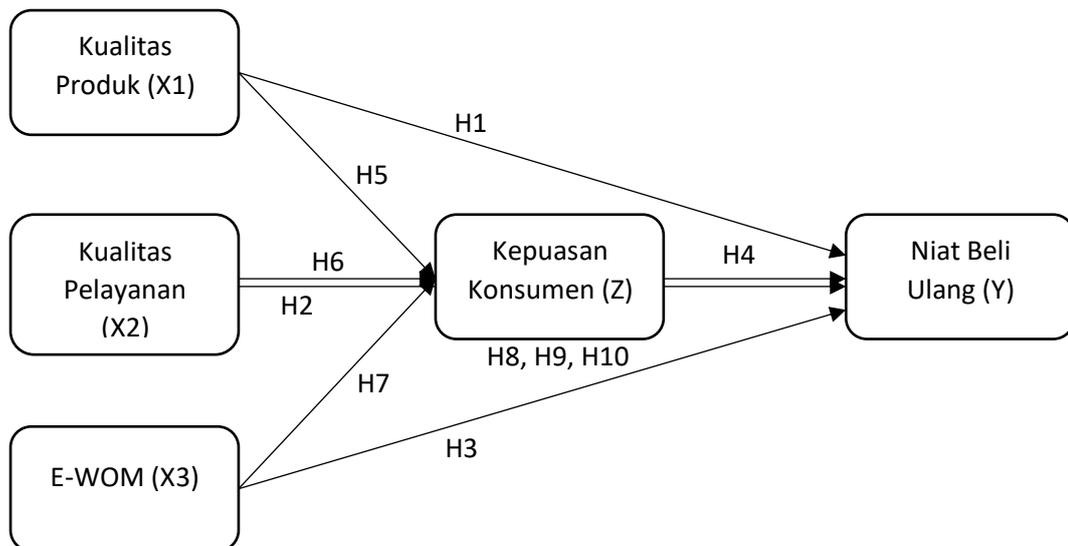
Kaitannya dengan kejujuran pelaku pemasaran, Rasulullah SAW memberi penegasan bahwa pelaku pemasaran yang jujur dan dapat dipercaya akan diberikan

posisi yang tinggi di hadapan Allah SWT. Pada hari kiamat mereka akan diberikan tempat yang utama yakni ditempatkan dengan para Nabi, shadiqin (jujur), dan syuhada nanti, sebagaimana hadits riwayat ‘Abdullah ibnu Mas’ud yang menuturkan bahwa Rasulullah SAW memerintahkan untuk berbuat jujur, sebab sikap jujur akan mengantarkan pelakunya pada kebaikan, kebaikan akan mengantarkannya kepada syurga.

Orang yang berbuat jujur maka akan digolongkan ke dalam golongan orang yang jujur. Begitupun sebaliknya, perbuatan dusta akan mendekatkan pelakunya pada kejahatan, sedangkan kejahatan mendekatkan pelakunya dengan neraka. Orang yang senantiasa berlaku dusta maka akan dicatat sebagai seorang pendusta (HR Muslim no. 2607).

2.4 Kerangka Konseptual.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun atas dasar teori dan studi sebelumnya, yang memungkinkan pengembangan kerangka pemikiran yang sesuai dengan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan E-Wom terhadap niat beli ulang produk Erigo di platform Shopee di Kota Malang. Variabel intervensi dalam hal kepuasan konsumen digunakan untuk menyusun kerangka pemikiran yang komprehensif sebagai berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2023)
 Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dari gambaran yang disajikan, akan dianalisis struktur konseptual penelitian yang mencakup lima variabel utama: kualitas produk, kualitas pelayanan, *e-wom*, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *e-wom* dianggap sebagai variabel *independen*, sedangkan niat beli ulang dianggap sebagai variabel *dependen*. Selain itu, kepuasan konsumen dianggap sebagai mediator antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *e-wom* dengan niat beli ulang. Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *e-wom* terhadap niat beli ulang, dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai mediator di antara variabel tersebut.

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan *e-wom* yang sesuai akan mendorong konsumen untuk melakukan niat beli ulang, Jika produk memiliki kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan mendapat rekomendasi positif dari konsumen secara elektronik, maka penjualan dapat meningkat. Dari penjelasan

itu, Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan E-WOM memiliki hubungan yang searah dengan niat beli ulang melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang yang tinggi.

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis merupakan suatu pernyataan awal yang menyajikan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian dalam bentuk kalimat. Berdasarkan konteks historis, perumusan permasalahan, kajian literatur terdahulu, dan model konseptual, berikut adalah proposisi yang akan diujikan:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang.

H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui di Erigo *Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang.

H3: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Official Shop marketplace* Shopee di Malang.

H4: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang di Erigo *Official Shop marketplace* Shopee di Malang.

H5: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan kosnumen di Erigo *Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang.

H6: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Erigo Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang.

H7: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Erigo Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang.

H8: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di *Erigo Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang .

H9: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di *Erigo Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang.

H10: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan di *Erigo Official Shop marketplace* Shopee di Kota Malang.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang mampu membuat konsumen melakukan pembelian berulang (Halim & Suparna, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alam & Sarpan, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Qudus & Amelia, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk

memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah bisnis untuk memperhatikan kualitas produknya, karena rendahnya kualitas produk dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli lagi, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada pendapatan yang diperoleh. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Yulius, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2.6.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Kualitas pelayanan adalah standar yang diharapkan oleh konsumen. Suatu perusahaan dikatakan berkualitas jika telah memenuhi standar keinginan konsumen dan bahkan melebihi harapan mereka. (Wibowati, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ekaprana et al., 2020) Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi niat pembelian ulang, dan sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, semakin rendah niat pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ramaputra, 2017) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Namun, hasil penelitian yang berbeda dari (Fiona, 2020)

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2.6.3 Pengaruh *e-wom* terhadap niat beli ulang.

E-wom ini suatu komunikasi melalui pesan multimedia seperti foto, audio, video, kata-kata, dan rating online dalam bentuk individu (Pourfakhimi et al., 2020). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Jaya & Putri, 2021) menyatakan bahwa *e-wom* secara parsial berdampak dan substansial atas niat beli ulang. Dampak yang dihasilkan bersifat baik dan substansial, artinya *e-wom* bisa memberikan dampak yang bisa meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian (Fajar et al., 2022) yang menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal tersebut disebabkan karena *e-wom* berhasil mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang terhadap *e-commerce*. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Murdifin et al., 2020) yang menyatakan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

H3: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2.6.4 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Menurut penelitian Putri & Sukawati, (2021) kepuasan pelanggan merujuk pada harapan atau perasaan individu terhadap pembelian barang atau jasa, yang mencakup pencapaian ekspektasi pelanggan menjadi kenyataan. Penelitian

sebelumnya oleh (Yusuf et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amroni et al., 2020) yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan niat beli konsumen berpengaruh signifikan. Niat membeli kembali digambarkan sebagai niat individu untuk membeli kembali suatu produk dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Indikator niat beli ulang yang dimaksud (Widyasari & Suparna, 2022). Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin sering pula konsumen akan melakukan pembelian ulang. Namun berbeda dengan penelitian (Fiona, 2020) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.6.5 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Taufik et al., 2022). Dari penelitian yang dilakukan oleh (Aditia et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas yang baik akan menciptakan rasa kepuasan bagi konsumen ketika menggunakan produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maharani & Alam, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa puas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Haris, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

H5: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018:35) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nanincova, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salman et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan rasa puas dari konsumen, sehingga sangat penting sekali memperhatikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim & Thawil, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.7 Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan konsumen.

E-wom sebagai landasan komunikasi pertukaran informasi tentang produk berupa tanggapan positif dan negative (Heryana, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Itasari et al., 2020) *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Widyatmoko et al., 2018) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Safitri, 2019) yang membuktikan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H7: *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.6.8 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk secara langsung atau tidak langsung menciptakan minat atau keinginan terhadap produk pada diri pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017). Penelitian oleh (Mahemba & Rahayu, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tajudinnur et al., 2022) bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

H8: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

2.6.9 Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Kualitas layanan digambarkan sebagai upaya penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya agar sesuai dengan harapan pelanggan (Pradnyana & Suryanata, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanti & Almaidah, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Implikasi dari penelitian ini, manajer pemasaran harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, karena kualitas layanan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan selanjutnya kepuasan pelanggan akan menciptakan niat pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa kepuasan bagi konsumen, sehingga rasa puas tersebut akan berlanjut kepada pembelian ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fiona, 2020) yang menyatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

H9: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

2.6.10 Pengaruh *e-wom* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Ulasan online telah menjadi sangat penting sebagai sarana yang memungkinkan pembeli untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan terpercaya tentang produk atau jasa (Al Halbusi & Tehseen, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mufashih et al., 2022) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui Kepuasan. Penelitian oleh (Ginting et al., 2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian oleh (Ningtias & Sugiyanto, 2023) yang menyatakan bahwa tidak adanya berpengaruh positif dan signifikan *e-wom* terhadap niat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen.

H10: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang dipilih oleh penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, adalah metode penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan analisis data kuantitatif, atau data angka yang diukur, dan penggunaan statistik untuk menguji faktor untuk mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2019). Sedangkan penelitian deskriptif diartikan dengan penelitian yang mengolah data melalui media angket, observasi atau wawancara mengenai keadaan saat ini, dan diangkat pada objek yang sedang kita teliti.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket dan sejenisnya untuk dilakukan pengujian hipotesis atau jawaban atas sebuah pertanyaan. Peneliti akan menjelaskan fakta yang sedang terjadi mengenai keadaan pada penelitian melalui metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui media kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, termasuk kedalam penelitian asosiatif atau hubungan, yang memiliki makna bahwa penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan e-wom terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat didefinisikan sebagai tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian dan memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam pengujian hipotesis dimana data tersebut berasal dari pernyataan responden yang diteliti. Pertimbangan untuk memperoleh data yang akurat diperoleh dengan pemilihan tempat sebagai upaya dalam pencarian data. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian di kota Malang yang memiliki banyak konsumen dari Brand Erigo.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) Populasi dalam penelitian ini adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah konsumen yang tidak diketahui secara pasti karena jumlah pelanggan yang pernah membeli produk Erigo di kota Malang tidak dapat dihitung dan dipastikan secara akurat.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika pada sebuah penelitian memiliki cakupan populasi yang besar dan menimbulkan keterbatasan bagi peneliti dalam melakukan riset pada populasi, maka peneliti bisa menetapkan sampel yang diambil oleh populasi

tersebut. Menurut Hair et al., (2017) apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel di dapatkan rumus yang ditetapkan yaitu dengan cara mengalikan 5-10 kali dari jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, satu variabel mediasi dan satu variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 22 indikator pertanyaan, sehingga dari rumus tersebut di dapatkan sampel berjumlah:

$$10 \times 22 = 220$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan sampel untuk penelitian ini berjumlah 220 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa *Non Probability Sampling* merupakan teknik dengan tidak adanya kesamaan dalam kesempatan atau peluang bagi setiap elemen atau sampel yang telah ditetapkan. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah mempunyai platform shopee dan pernah berbelanja lebih dari dua kali di Erigo *official shop*. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampelnya berdasarkan karakteristik khusus yang ditetapkan konsumen yang memiliki usia minimal 17 tahun. Karena, menurut Hurlock (dalam Akmalia, 2023) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum. Hal itu karena pada usia tersebut, seseorang telah mencapai

kemampuan berpikir logis dan memiliki ketrampilan dalam mengambil keputusan, sehingga menjadi relevan untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

3.5. Data dan Jenis Data

Data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2020:23). Asas filsafat *positivisme* dalam data kuantitatif menjadi dasar data kuantitatif dengan alat pengumpul data berupa angka yang diberikan skoring dan bobot kemudian diukur berdasarkan rentang atau interval. Teknik analisis data menggunakan statistik untuk mendapatkan hasil temuan dan uji hipotesis. Data sebagai catatan yang memiliki kesesuaian dan kebenaran yang digunakan dalam peran pendukung penelitian. Jenis penelitian ini masuk kedalam penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan pengungkapan fakta dan hipotesis berdasarkan angka melalui instrumen penelitian yang sudah disebar. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menetapkan data menjadi dua jenis sumber data sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Pada penelitian ini sumber data diambil langsung dari hasil jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebar pada masyarakat yang menggunakan produk Erigo di kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.6. Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengiriman pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data persepsi konsumen berdasarkan hasil kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online melalui media elektronik yaitu *Google Form* dengan membagikan pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68) Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari objek, kegiatan, atau orang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Studi ini memiliki dua variabel: variabel *independen* dan variabel *dependen*. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) *Dependen* (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya

variabel bebas, sedangkan variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau munculnya dependen.

Variabel yang digunakan dalam riset ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel moderasi dan variabel terikat yang masing masingnya memiliki bagian. Variabel bebas terdiri dari dua variabel, yaitu variabel kualitas produk (X1) Kualitas pelayanan (X2) dan *e-wom* (X3) dan dilanjutkan oleh variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen (Z). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Niat Beli Ulang (Y). Adapun dimensi atau indikator serta item dari variabel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas produk (X1)	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Erigo memiliki standar mutu yang tinggi 2. Erigo memberikan kualitas produk yang bagus dan bervariasi.
	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Fitur</i>)	1. Erigo memiliki tampilan yang menarik 2. Desain yang digunakan produk Erigo sangat baik.
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Produk Erigo memiliki penggunaan yang tahan lama
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Saya merasa tampilan produk Erigo menarik
	Persepsi tentang kualitas (<i>perceives quality</i>)	Tampilan produk Erigo yang ditampilkan sesuai dengan harapan
	Kualitas pelayanan (X2)	Berwujud (<i>tangibles</i>)
Keandalan (<i>reliability</i>)		Saya merasa seller cepat dalam melayani pelanggan.

	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	Seller cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan
	Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)	Pengetahuan dan kemampuan seller dalam melayani pelanggan memberikan rasa percaya pelanggan pada kualitas Erigo di Shopee
	Empati (<i>emphaty</i>)	1. Seller memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan. 2. Karyawan memberikan perhatian secara individual dalam melayani pelanggan sehingga keinginan pelanggan terpenuhi
E-wom (X3)	Intensitas	Saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk Erigo di Shopee
	Pendapat positif	1.Saya merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain. 2.Menurut saya produk Erigo sangat baik.
	Pendapat negatif	1. Saya menyatakan hal buruk tentang produk Erigo kepada orang lain. 2. Saya menyatakan hal buruk tentang pelayanan di toko ini kepada orang lain
	Konten	Menurut saya toko Erigo di Shopee memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk.
Niat beli ulang (Y)	Minat transaksional	Saya akan memiliki keinginan untuk membeli lagi produk dari Erigo
	Minat referensial	Saya akan menceritakan pengalaman positifnya terhadap produk Erigo kepada orang lain.
	Minat preferensial	1. Produk Erigo menjadi merek utama pilihan konsumen jika dibandingkan dengan merek lain

		2. Saya akan mengajak orang terdekat untuk berkunjung ke Erigo official shop untuk melakukan pembelian ulang.
	Minat eksploratif	Konsumen mencari informasi terkait merek Erigo.
Kepuasan konsumen (Z)	Membeli kembali	1. Saya ingin membeli ulang di toko Erigo official shop karena kualitas yang baik. 2. Saya berminat membeli kembali karena produk yang ditawarkan banyak pilihannya.
	Menciptakan Word-of-Mouth	Saya akan menjelaskan perihal baik terkait produk Erigo
	Menciptakan keputusan berkunjung ulang	Ketika berada di toko Erigo official shop keinginan pelanggan yang diinginkan terpenuhi.
	Menciptakan Citra Merek	Kinerja pelayanan Erigo official shop secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya

3.8 Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) Kesepakatan yang dijadikan patokan untuk menentukan jarak antara titik-titik dalam sebuah alat ukur disebut sebagai skala pengukuran. Dengan demikian, ketika alat ukur tersebut digunakan untuk pengukuran, alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Penulis dalam melakukan skala pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan ini, Variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan item-item instrumen yang dapat

berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala Likert, yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3.2
Penilaian Skala Likert

No	Pertanyaan	Kode	Bobot nilai
1	Sangat Tidak setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	ST	5

Sumber: Sugiyono (2019:165)

3.9. Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software *SmartPLS*, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali dan Latan, 2020:7). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis tertuju kepada para responden dan akan kemudian dijawab. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (dalam Evi & Rachbini, 2022) PLS dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* versi 4.0. Menurut Ghozali dan Latan (2020:7) analisis *PLS-SEM* biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

3.9.1. *Partial Least Square (PLS)*

Teknik analisa *PLS* yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.9.1.1 **Analisa Outer Model**

Menurut Ghozali dan Latan (2020:73), Model inner atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan teori yang mendasari. Model inner merupakan model struktural yang bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Sedangkan model outer digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Inilah tujuan untuk menilai seberapa jauh instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur serta konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Ghozali dan Latan (2020:68), pengukuran dilakukan melalui model pengukuran yaitu:

- a) *Convergent Validity* bertujuan untuk menunjukkan besarnya kolerasi antar setiap indikator dengan konstraknya, yang dapat dinilai berdasarkan *standardized loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* yang diharapkan dan dapat diterima validitasnya adalah sebesar $>0,7$. Sedangkan untuk nilai *AVE* yang digunakan dan dapat diterima adalah sebesar $>0,5$

- b) *Discriminant Validity* dapat dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dari ukuran blok lainnya.
- c) *Composite Reliability* bertujuan untuk mengukur suatu konstruk yang dilihat pada *view latent variable coefficients* dan dapat diukur dengan *internal consistency dan cronbach's alpha*. Nilai minimal yang ditetapkan untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi adalah sebesar $>0,7$.
- d) *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk memperkuat hasil dari composite reliability. Nilai yang diharapkan $>0,7$ untuk mengindikasikan variabel dikatakan valid.

Tabel 3.3
Rule of Thumb Outer Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
<i>Reliabilitas</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber: Ghozali dan Latan (2020:71)

3.9.1.2 Analisa Inner Model

Menurut Ghozali dan Latan (2020:73), Model dalam atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang dibentuk berdasarkan teori yang ada. Model dalam

ini berfungsi sebagai model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Tabel 3.4
Inner model

Kriteria	Rule of Thumb
R-square	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah.

Sumber: Ghozali dan Latan (2020:75)

3.9.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi dampak langsung suatu variabel bebas terhadap variabel. Menurut Ghozali dan Latan (2020:147), menjelaskan bahwa proses ini melibatkan perbandingan antara nilai T-statistik dan nilai T-tabel yang ditetapkan pada tingkat signifikansi tertentu, misalnya 1,96 pada tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,05$. Ketika nilai T-statistik melebihi nilai T-tabel yang telah ditentukan, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Penilaian dalam uji hipotesis melibatkan evaluasi terhadap koefisien jalur, T-statistik, dan nilai probabilitas (PValue). Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam uji hipotesis:

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Menurut Hair et al., (2019: 781-782) koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira antara -1 dan +1. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat.

Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0, semakin lemah hubungan atau tidak ada.

2. T-Statistic

Dalam penelitian ini, nilai t-table akan dihasilkan untuk membandingkan dengan nilai t-statistic pada setiap hubungan variabel. Jika nilai t-statistic melebihi nilai t-table, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t-statistic lebih rendah dari nilai t-table, variabel tersebut dianggap tidak signifikan.

3. Nilai Probabilitas (P-Value)

- a) Jika nilai P-Value $< 0,05$, maka signifikan.
- b) Jika nilai P-Value $> 0,05$, maka tidak signifikan.

3.9.3. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menjelaskan apakah kepuasan konsumen (Z) berperan sebagai pemediasi dalam hubungan antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan e-wom (X3) terhadap niat beli ulang (Y). Proses analisisnya mencakup penilaian t-statistik dari hubungan antara variabel independen (X1, X2, dan X3) dan variabel dependen (Y) tanpa kehadiran variabel intervening (Z). Selanjutnya, akan dievaluasi t-statistik untuk mengevaluasi peran variabel independen (X1, X2, dan X3) dan variabel dependen (Y) dengan kehadiran variabel intervening (Z). Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah efek mediasi dari variabel intervening tersebut signifikan atau tidak, adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Uji Mediasi

X-Y	X-Z-Y	Keterangan
Tidak Signifikan	Signifikan	<i>Full Mediation</i>
Signifikan	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>
Signifikan	Tidak Signifikan	<i>No Mediation</i>
Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	

BAB IV

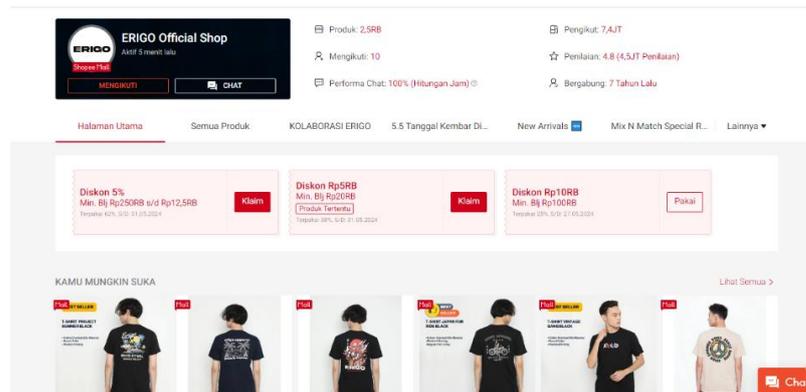
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum dan Objek

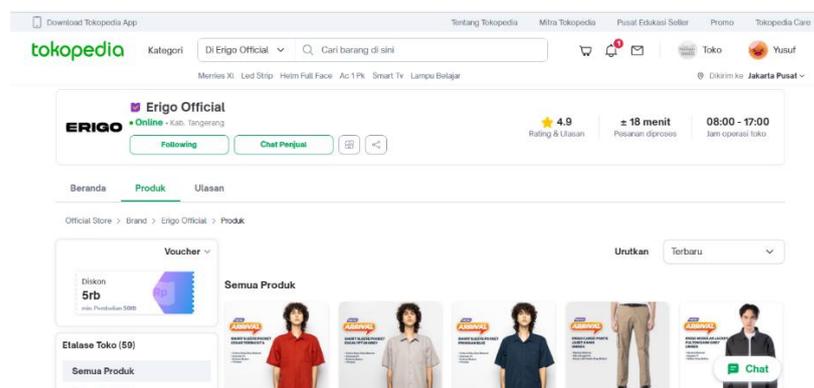
Erigo adalah merek pakaian buatan asli Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad dengan merek *SELECTED AND CO.* Pada Juni 2013, merek ini berganti nama menjadi Erigo, dan kini menjadi sangat terkenal di seluruh Indonesia. Erigo diambil dari Bahasa Jepang yang artinya membangun. Merek Erigo kemudian memulai dengan produk awal berupa batik yang memberikan gaya santai tetapi memberikan kesan yang eksklusif. Seiring dengan bertumbuhnya nama Erigo, *CEO* Erigo melakukan perubahan besar dengan mengubah Erigo yang awalnya memproduksi batik dengan nuansa eksklusif menjadi pakaian dengan konsep *Street Style* dan *Travelling Concept*, kemudian terbukti pada tanggal 15 September 2014, ketika Erigo mengeluarkan koleksi pertamanya yang disebut konsep *reflectif* membawa Erigo menuju kesuksesan yang besar (Erigostore.co.id/profile,2018)

Setelah bergabung di *e-commerce*, Erigo merasakan dampak yang sangat signifikan. Erigo juga bekerjasama dengan beberapa online *marketplace* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Penjualan produk-produk Erigo meningkat secara signifikan setelah bergabung dengan Shopee. Bahkan, pada 2020 lalu Erigo berhasil mencatat peningkatan penjualan hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2019 (cnbcindonesia.com, 2022).



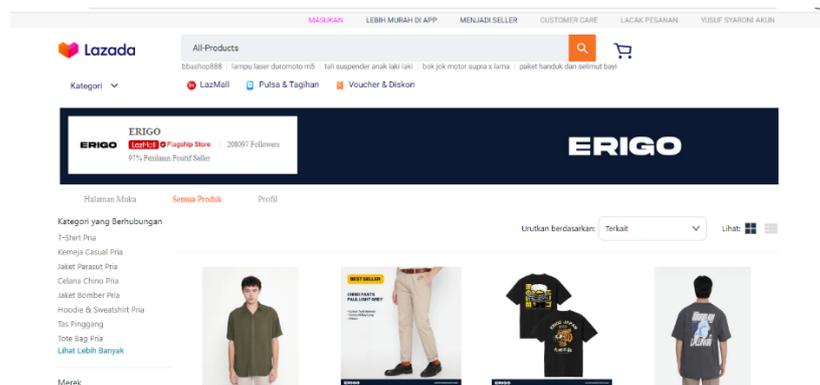
Sumber: www.shopee.id
 Gambar 4.1. Erigo di marketplace shopee

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa toko Erigo Official shop mempunyai pengikut sebanyak 7,4 juta, dengan penilaian dari konsumen sebesar 4,5 juta. Performa chat dari toko Erigo ini sebesar 100% artinya kinerja dari toko erigo ini sudah cukup baik. untuk produk yang di jual di toko Erigo ini sebesar 2,5 ribu produk. Untuk penjualan dari toko ini rata rata mencapai 10 ribu lebih penjualan dalam satu produknya.



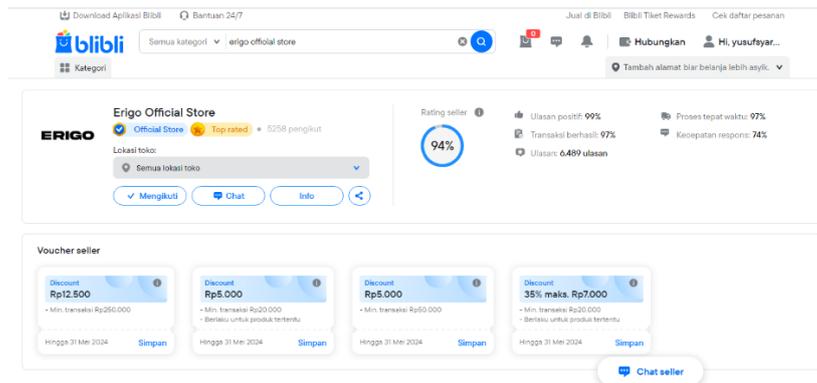
Sumber: www.tokopedia.com
 Gambar 4.2 Erigo di marketplace Tokopedia

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa toko Erigo Official shop di Tokopedia mempunyai rating senilai 595,4 rb. Untuk produk yang di jual di toko Erigo ini sebesar 140 produk. Untuk penjualan dari toko ini mencapai 10 ribu lebih penjualan dalam satu produknya.



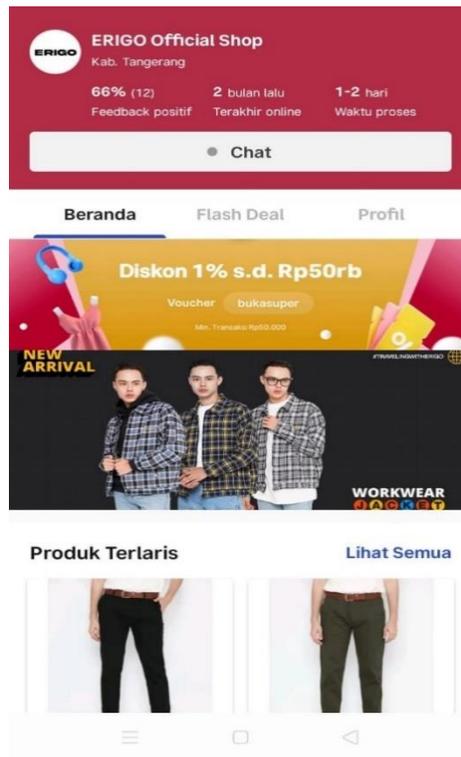
Sumber: www.lazada.com
Gambar 4.3 Erigo di marketplace lazada

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa toko Erigo Official shop mempunyai pengikut sebanyak 208.097 ribu, dengan penilaian positif dari konsumen sebesar 97% . Performa chat dari toko Erigo ini sebesar 95,93% artinya kinerja dari toko erigo ini sudah cukup baik. untuk produk yang di jual di toko Erigo ini sebesar 320 produk. Jumlah penjualan terbanyak dari toko ini mencapai 2 ribu penjualan dalam satu produknya.



Sumber: www.blibli.com
Gambar 4.4 Erigo di marketplace Blibli

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa toko Erigo Official shop mempunyai pengikut sebanyak 5.258 rb, dengan penilaian dari konsumen sebesar 94%. Performa chat dari toko Erigo ini sebesar 74% artinya kinerja dari toko erigo ini sudah cukup baik. Untuk produk yang di jual di toko Erigo ini sebesar 235 produk. Angka tertinggi dalam penjualan dari toko ini mencapai 2 rb lebih dalam satu produknya.



Sumber: www.bukalapak.com
 Gambar 4.5. Erigo di marketplace Bukalapak

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa toko Erigo Official shop mempunyai penilaian dari konsumen sebesar 66%. Untuk produk yang di jual di toko Erigo ini sebesar 4 produk. Dalam toko ini penjualan produk Erigo paling banyak sekitar 5 produk yang terjual

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Para responden dalam penelitian ini terdiri dari 154 konsumen. Karakteristik yang dianalisis mencakup usia dan minimal pembelian sebanyak dua kali di Erigo *Official Shop* melalui *platform* Shopee. Deskripsi karakteristik ini didasarkan pada tanggapan para pelanggan yang telah memenuhi kriteria melalui

kuisisioner Google Form yang dibagikan. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

4.1.3 Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Erigo minimal dua kali, umur minimal 17 tahun dan mempunyai platform shopee. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 156 orang responden. Penyebaran kuesioner kepada konsumen di kota Malang secara online dapat diperoleh deskripsi responden sebagai berikut:

a.Usia

Tabel 4.1
Deskripsi berdasarkan usia responden

No	Usia responden	Jawaban responden	Presentase
1	18	2	1%
2	19	4	3%
3	20	5	3%
4	21	28	18%
5	22	28	18%
6	23	37	24%
7	24	50	32%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18 tahun sebanyak 2 orang responden atau dengan persentase 1%, berusia 19 sebanyak 4 orang responden atau 3%, usia 20 sebanyak 5 responden atau sebesar 3%, usia 21 dan 22 jumlahnya sama yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 18%, usia 23 sebanyak 37 responden atau sebesar 24%, sedangkan pada usia 24 sebanyak 50 responden atau sebesar 32% . Hasil ini menunjukkan bahwa responden dengan usia

24 tahun memiliki kontribusi terbesar dibandingkan dengan rentang usia kurang dari 24 tahun.

b. Jenis kelamin

Tabel 4.2
Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin responden	Jawaban responden	Presentase
1	Laki-laki	111	72%
2	Perempuan	43	28%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 111 orang responden atau dengan persentase 72%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang responden atau dengan persentase 28%. Hasil ini menunjukkan bahwa total responden laki – laki dalam penelitian ini memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
1	Mahasiswa	142	92%
2	PNS	2	1%
3	Wiraswasta	3	2%
4	Belum bekerja	3	2%
5	Yang lainnya	4	3%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.3 diatas bahwa jumlah repsonden terbesar dari jenis pekerjaan adalah responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 142 responden (92%), lalu dengan status PNS sejumlah 2 responden (1%), status wiraswasta sejumlah 3 responden (2%)diikuti dengan status pekerjaan

yang belum bekerja sejumlah 3 responden (2%), dan status yang lainnya dengan angka 4 responden (3%).

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Domisili

No	Domisili	Jumlah responden	Presentase
1	Kec Lowokwaru	64	42%
2	Kec Blimbing	17	11%
3	Kec Kedungkandang	4	3%
4	Kec Klojen	7	5%
5	Kec Sukun	62	40%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.4 diatas bahwa jumlah repsonden terbesar dari domisili perkecamatan di Kota Malang adalah responden dengan Kecamatan Lowokwaru 64 responden (42%), lalu dengan Kecamatan Blimbing 17 responden (11%), Kecamatan Kedungkandang sejumlah 4 responden (3%), lalu diikuti dengan Kecamatan Klojen menyentuh angka 7 responden (5%), sedangkan Kecamatan Sukun memiliki jumlah 62 responden (40%).

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, skala likert digunakan. Jawaban dari setiap alat penelitian menunjukkan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2016).

4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan bagian penting dari analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana frekuensi jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebar, serta untuk memberikan penjelasan yang lebih terperinci mengenai variabel yang diteliti,

seperti harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), e-wom, niat beli ulang (Y), dan kepuasan konsumen (Z).

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Kualitas Produk

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1.1	1	8	28	89	28	3.87
X1.1.2	2	4	24	87	37	3.99
X1.2.1	0	6	25	75	48	4.07
X1.3.1	7	34	49	41	23	3.25
X1.4.1	2	8	19	93	32	3.94
X1.5.1	1	10	38	62	43	3.88
Mean kualitas produk						3.83

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti pada tabel diatas terkait variabel kualitas produk (X1), terdapat item dengan nilai rata rata frekuensi (mean) yang cukup tinggi, dimana jika item kuesioner memiliki nilai mean yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat diterima dengan baik. Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata rata dari variable kualitas produk cukup tinggi dengan nilai 3,83. Hasil terendah berada pada nilai 3,25 dengan item pernyataan produk Erigo memiliki penggunaan yang tahan lama, responden menyepakati bahwa produk dari Erigo dirasa belum mampu menawarkan produk dengan penggunaan yang tahan lama, sedangkan yang tertinggi pada nilai 3,99 dengan pernyataan Erigo menjadi produk yang bagus dan bervariasi artinya responden menyepakati bahwa produk dari Erigo sangat beragam fashion yang ditawarkan dan bahan dari produk ini sudah sangat baik.

Tabel 4.6
Deskripsi jawaban responden indikator Variabel kualitas pelayanan

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1.1	1	11	34	70	38	3.86
X2.2.1	2	18	40	48	46	3.76
X2.3.1	5	27	27	61	34	3.59
X2.4.1	1	11	43	68	57	3.76
X2.5.1	0	10	36	57	51	3.96
Mean kualitas pelayanan						3.78

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti pada tabel diatas terkait variabel kualitas pelayanan (X2), terdapat item dengan nilai rata rata frekuensi (mean) yang cukup tinggi, dimana jika item kuesioner memiliki nilai mean yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat diterima dengan baik. Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata rata dari variable kualitas pelayanan cukup tinggi dengan nilai 3,78. Hasil terendah berada pada nilai 3,59 dengan item pernyataan **Seller cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan**, responden menyepakati bahwa pelayanan dari Erigo dirasa belum mampu menangani dari keluhan konsumen, sedangkan yang tertinggi pada nilai 3,96 dengan pernyataan **Seller memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan**, artinya responden menyepakati bahwa pelayanan dari Erigo sangat baik tanpa memandang bulu dari konsumennya.

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel ewom

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X3.1.1	1	8	27	73	45	3.99
X3.2.1	0	0	3	44	107	4.67
X3.2.2	0	0	3	68	83	4.51
X3.3.1	0	5	18	38	93	4.42
X3.3.2	0	4	19	42	89	4.40
X3.4.1	0	41	45	48	20	3.30
Mean ewom						4,21

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti pada tabel diatas terkait variabel kualitas produk (X3), terdapat item dengan nilai rata rata frekuensi (mean) yang cukup tinggi, dimana jika item kuesioner memiliki nilai mean yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat diterima dengan baik. Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai rata rata mean dari variable e-wom cukup tinggi dengan nilai 4,21. Hasil terendah berada pada nilai 3,30 dengan item pernyataan Toko Erigo memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk, responden menyepakati bahwa toko dari Erigo dirasa belum mampu memberikan informasi yang cukup kepada para konsumen, sedangkan yang tertinggi pada nilai 4,67 dengan pernyataan saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain yang artinya responden menyepakati bahwa produk dari Erigo mempunyai kualitas yang baik sehingga para konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya.

Tabel 4.8
Deskripsi jawaban responden indikator variabel niat beli ulang

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Y1.1.1	2	15	40	71	26	3,67
Y1.2.1	1	4	36	78	35	3,92
Y1.3.1	3	16	39	65	31	3,68
Y1.3.2	1	11	35	69	38	3,85
Y1.4.1	2	9	45	55	43	3,83
Mean niat beli ulang						3,79

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti pada tabel diatas terkait variabel kualitas produk (Y1), terdapat item dengan nilai rata rata frekuensi (mean) yang cukup tinggi, dimana jika item kuesioner memiliki nilai mean yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuisisioner tersebut dapat diterima dengan baik. Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai rata rata mean dari variable kualitas produk cukup tinggi dengan nilai 3,79. Hasil terendah berada pada nilai 3,67 dengan item pernyataan Saya akan memiliki keinginan untuk membeli lagi produk dari Erigo, responden menyepakati bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli kembali karena perasaan yang puas dari produk Erigo, sedangkan yang tertinggi pada nilai 3,92 dengan pernyataan Saya akan menceritakan pengalaman positifnya terhadap produk Erigo kepada orang lain, artinya responden menyepakati bahwa konsumen akan menceritakan pengalaman positifnya terkait Erigo karena perasaan yang puas setelah membeli produk Erigo.

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel kepuasan konsumen

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Z1.1.1	3	6	17	76	52	4,09
Z1.1.2	1	3	35	65	50	4,03
Z1.2.1	2	3	28	82	39	3,99
Z1.3.1	0	5	22	69	58	4,16
Z1.4.1	2	4	22	61	65	4,18
Mean kepuasan konsumen						4,09

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sesuai hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti pada tabel diatas terkait variabel kualitas produk (Z1), terdapat item dengan nilai rata rata frekuensi (mean) yang cukup tinggi, dimana jika item kuesioner memiliki nilai mean yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuisioner tersebut dapat diterima dengan baik. Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai rata rata mean dari variable kualitas produk cukup tinggi dengan nilai 4,09. Hasil terendah berada pada nilai 3,99 dengan item pernyataan Saya akan menjelaskan perihal baik terkait produk Erigo, responden menyepakati bahwa konsumen belum pasti akan menjelaskan kembali dari pengalamannya sebelumnya kepada konsumen lainnya karena kemungkinan besar ada produk yang lebih baik dari Erigo, sedangkan yang tertinggi pada nilai 4,18 dengan pernyataan Kinerja pelayanan Erigo *official shop* secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya artinya responden menyepakati bahwa produk dari Erigo unggul dibandingkan dengan toko lainnya.

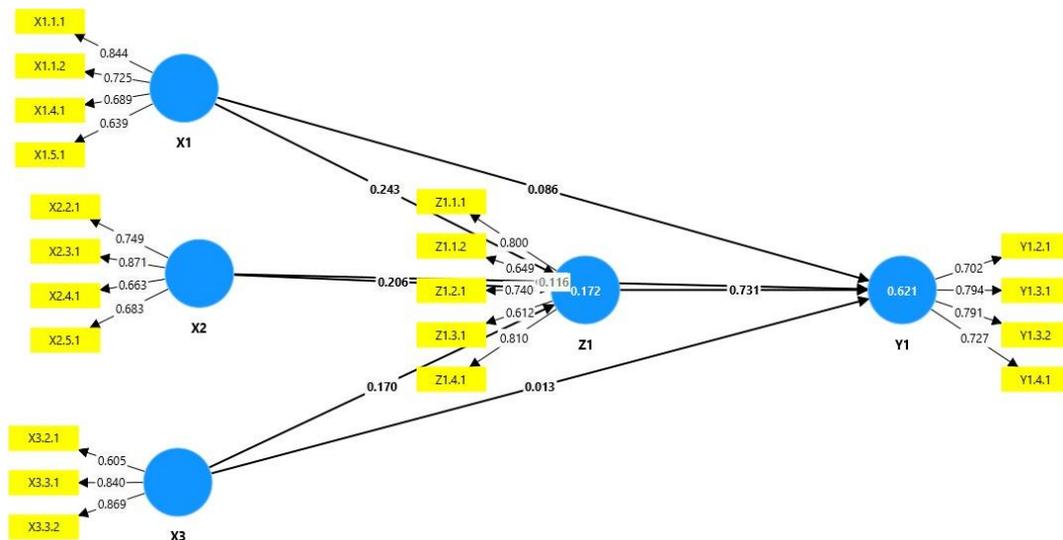
4.3 Hasil Uji Analisis Data Model SEM PLS

Analisis Partial Least Square dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan PLS versi 4.0. Menurut Ghazali dan Latan (2020:7) analisis

PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut inner model.

4.3.1 Hasil Uji Analisa Outer Model

Menurut Husein (2015:18) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto dan Abdillah, 2015). Evaluasi *outer model* penelitian dilakukan dengan memperhatikan empat kriteria pengukuran outer model, adapun keempat kriteria tersebut adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach Alpha*. Adapun model penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024
 Gambar 4.6 *Outer Model*

4.3.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity (validitas konvergen) adalah konsep dalam metodologi penelitian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran suatu konstruk secara konsisten mengukur konstruk tersebut. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut saling berkorelasi dan mencerminkan dimensi yang sama dari konstruk yang diukur. Dalam konteks pengukuran konstruk dalam penelitian, validitas konvergen dianggap penting karena menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran benar-benar mewakili konstruk yang ingin diukur. Jika indikator-indikator tersebut tidak memiliki validitas konvergen yang memadai, maka interpretasi dan kesimpulan yang diambil dari penelitian dapat menjadi tidak akurat. Apabila outer loading mencapai lebih dari 0,70 terhadap konstruk yang sedang diukur, standar reflektif dianggap tinggi. Namun, untuk penelitian yang

masih dalam tahap penjajagan atau awal pengembangan, standar yang diterima adalah sekitar 0,50 atau 0,60 (Ghozali, 2015). Tabel 4.10 menyajikan hasil uji validitas konvergen dengan menggunakan Smart PLS 4.0 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji validitas konvergen (*loading factor*)

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Ket
Kualitas Produk	X1.1.1	0.844	0.530	Valid
	X1.1.2	0.725		Valid
	X1.2.1	0.597		Tidak Valid
	X1.3.1	0.397		Tidak Valid
	X1.4.1	0.689		Valid
	X1.5.1	0.639		Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1.1	0.476	0.556	Tidak Valid
	X2.2.1	0.749		Valid
	X2.3.1	0.871		Valid
	X2.4.1	0.663		Valid
	X2.5.1	0.683		Valid
E-WOM	X3.1.1	0.469	0.544	Tidak Valid
	X3.2.1	0.605		Valid
	X3.2.2	0.418		Tidak Valid
	X3.3.1	0.840		Valid
	X3.3.2	0.869		Valid
	X3.4.1	0.183		Tidak Valid
Niat Beli Ulang	Y1.1.1	0.514	0.569	Tidak Valid
	Y1.2.1	0.702		Valid
	Y1.3.1	0.794		Valid
	Y1.3.2	0.791		Valid
	Y1.4.1	0.727		Valid
Kepuasan Konsumen	Z1.1.1	0.800	0.528	Valid
	Z1.1.2	0.649		Valid
	Z1.2.1	0.740		Valid
	Z1.3.1	0.612		Valid
	Z1.4.1	0.810		Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki outer loading yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi validitas konvergen dalam

kategori yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai indikator variabel yang diuji dianggap valid dan memenuhi persyaratan konvergen.

4.3.1.2 *Diskriminant Validity*

Diskriminant Validity (validitas diskriminan) adalah konsep dalam penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain yang diukur dalam suatu penelitian. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator-indikator dari konstruk yang sama dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pentingnya *validitas diskriminan* adalah untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian benar-benar berbeda satu sama lain, dan tidak terjadi tumpang tindih yang signifikan antara konstruk tersebut. Jika *validitas diskriminan* tidak terpenuhi, interpretasi hasil penelitian dapat menjadi bias atau salah karena konstruk-konstruk yang diukur tidak dapat dibedakan dengan jelas. Menguji *validitas diskriminan* dengan melihat nilai *cross loading*, menyimpulkan bahwa jika nilai *cross loading* setiap indikator variabel melebihi nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya, maka dapat dianggap sah. (Supriyanto & Maharani, 2013).

Dalam SMART-PLS Pengujian *validitas diskriminan* bisa dievaluasi dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross loading*. Dalam pengujian *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan dianggap baik jika akar kuadrat dari *AVE* (*Average Variance Extracted*) pada suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Sedangkan dalam pengujian *cross*

loading, *validitas diskriminan* dikatakan baik jika nilai indikator pada konstruk yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator pada konstruk lain (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Ghozali dan Latan (2020:68) *Discriminant Validity* dapat dievaluasi melalui *cross loading* pengukuran terhadap konstruk. Apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa ukuran blok tersebut lebih unggul dibandingkan ukuran blok yang lain.

Tabel 4.11
Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (*Cross Loading*)

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1.1	0.844	0.139	0.365	0.311	0.272
X1.1.2	0.725	0.047	0.319	0.285	0.261
X1.4.1	0.689	0.158	0.179	0.204	0.239
X1.5.1	0.639	0.293	0.232	0.245	0.253
X2.2.1	0.118	0.749	0.138-	0.240	0.144
X2.3.1	0.158	0.871	0.142-	0.340	0.250
X2.4.1	0.201	0.663	0.103-	0.195	0.133
X2.5.1	0.179	0.683	0.103-	0.245	0.126
X3.2.1	0.192	0.015	0.605	0.175	0.139
X3.3.1	0.312	0.151-	0.840	0.079	0.201
X3.3.2	0.380	0.232-	0.869	0.156	0.194
Y1.2.1	0.348	0.345	0.163	0.702	0.475
Y1.3.1	0.236	0.261	0.184	0.794	0.587
Y1.3.2	0.326	0.155	0.210	0.791	0.644
Y1.4.1	0.192	0.319	0.023-	0.727	0.562
Z1.1.1	0.298	0.214	0.252	0.639	0.800
Z1.1.2	0.264	0.158	0.088	0.410	0.649
Z1.2.1	0.224	0.227	0.051	0.531	0.740
Z1.3.1	0.216	0.093	0.183	0.416	0.612
Z1.4.1	0.276	0.136	0.227	0.681	0.810

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengukuran outer loading pada indikator reflektif, diketahui bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat

sebagai indikator pengukuran variabel. Hal ini dikarenakan nilai *cross loading* dari indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.12
Nilai Akar *Average Variance Extacted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extacted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.530	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.556	Valid
E-WOM (X3)	0.608	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	0.569	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.528	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi nilai standar AVE di atas 0,5 ($AVE > 0,5$). Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0.530, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0.556, variabel *E-WOM* (X3) memiliki nilai AVE sebesar 0.608, variabel niat beli ulang (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0.569, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0.528. Berdasarkan pertimbangan nilai AVE yang dimiliki oleh masing – masing variabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi nilai discriminant validity dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminatn validity yang baik.

4.3.1.3 *Composite reliability*

Pengujian berikutnya adalah mengukur *composite reliability* dari kumpulan indikator yang menilai sebuah konstruk. Sebuah konstruk dianggap andal jika nilai

reliabilitas kompositnya lebih dari 0,70 (Ghozali, 2015). Berikut adalah hasil model luar yang menunjukkan reliabilitas komposit untuk masing-masing konstruk:

Tabel 4.13
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.817	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.833	Reliabel
E-WOM	0.820	Reliabel
Niat Beli Ulang	0.841	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.847	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan hasil *composite reliability* yang memuaskan yaitu variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.817, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.832, variabel *e-wom* (X3) memiliki nilai 0.820, variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.847 dan variabel Niat Beli Ulang (Y) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.841. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel lebih besar dari 0.7, dimana variabel penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi

4.1.2.3 *Cronbach Alpha*

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan hasil *composite reliability* yang memuaskan yaitu variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,700, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.734, variabel *e-wom* memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.660, Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.776 dan variabel

Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.747. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai composite reliability seluruh variabel lebih besar dari 0.7, dimana variabel penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi

Tabel 4.14
Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.700	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.734	Valid
E-WOM (X3)	0.660	Valid
Niat Beli Ulang (Y1)	0.747	Valid
Kepuasan Konsumen (Z1)	0.776	Valid

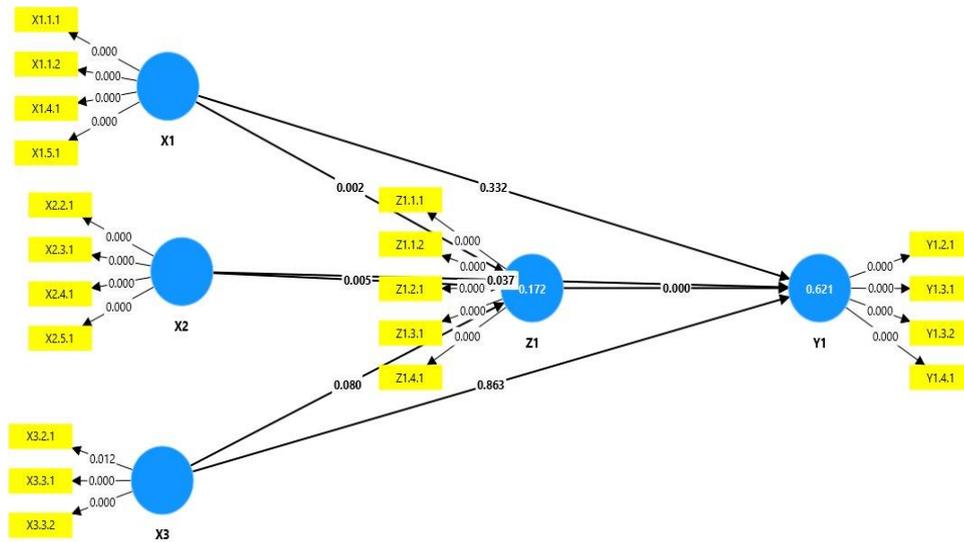
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.9, terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.3.2 Hasil Uji Analisis *Inner Model*

4.3.2.1 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukannya uji outer model pada penelitian, maka dilakukannya uji inner model. Uji inner model (*inner model testing*) adalah langkah penting dalam analisis jalur struktural (*structural equation modeling/SEM*) yang digunakan untuk memeriksa dan menguji model teoritis yang diajukan dalam penelitian. Ini melibatkan pengujian hubungan antara variabel laten atau konstruk, nilai signifikan, dan R-Square dari yang diusulkan dalam model.



Sumber: Data diolah peneliti, 2023
 Gambar 4.2 Inner Model

4.2.2. Uji Structural Model (*Inner Model*)

Pengujian inner model, yang juga disebut sebagai model struktural, dilaksanakan untuk menilai koneksi antara konsep, nilai yang penting, dan kecocokan model dalam penelitian. Uji t pada konstruksi dependen dan signifikansinya dari koefisien jalur struktural dimanfaatkan untuk mengevaluasi struktur tersebut

R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Ghazali dan Latan (2020:73), Untuk memahami kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0.75, 0.50, dan 0.25 sebagai model kuat, moderate, dan lemah, kita bisa menjelaskannya dengan cara berikut. Analisis Varians (R²) atau Uji Determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Namun, penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan, yaitu rentan terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Untuk mengatasi kelemahan ini, disarankan untuk

menggunakan adjusted R Square (R2) saat mengevaluasi model terbaik (Ghozali, 2015). Nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Nilai R-square

Variabel	R-square	R Square Adjusted
Niat beli ulang	0.621	0.608

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan nilai R-Square pada model Pada model eksperimen dalam Niat Beli Ulang (Y) diperoleh nilai R-Square sebesar 0,621. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *E-WOM* (X3) dan Kepuasan Konsumen (Z) mampu menjelaskan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 62% sedangkan sisanya yaitu 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Pengujian model fit dapat diketahui dari kriteria pada nilai SRMR <0,1 dan standardized root mean square residual (SRMR) <0,08 dapat dinyatakan perfect, selain itu dapat diketahui dari nilai normal fit index (NFI) sebesar 0-1, dimana semakin mendekati angka 1 maka model yang dibangun semakin baik. Berikut ini tabel 4.16 mengenai hasil uji model fit:

Tabel 4.16
Uji fit

	Saturat Ed Model	Estimat ed model
Chi-square	384.939	397.884
d_ ULS	1.617	1.696
NFI	0.669	0.658
d_ G	0.434	0.442
SRMR	0.088	0.090

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) (0,088) < 0,10 dan nilai normal fit index (NFI) (0,669) mendekati nilai angka 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah mampu menggambarkan model secara keseluruhan atau model fit dengan data

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, temuan tersebut dapat dipakai untuk mengonfirmasi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan T-Statistics dan nilai PValues. Hipotesis penelitian dianggap terbukti signifikan jika nilai PValues-nya kurang dari 0,05 (Ghozali & Latan, 2020:147). Dalam bukunya Husein (2015:21) Pengujian hipotesis bisa dilihat melalui t-statistik serta nilai probabilitasnya. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai statistik, pada alpha 5%, nilai t-statistik yang relevan adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah ketika nilai t-statistik > 1,96, H_a diterima dan H_0 ditolak. Sementara itu, dalam pengujian hipotesis menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$. Proses pengujian hipotesis terdiri dari dua tahap, yaitu direct effect dan indirect effect seperti yang dijelaskan berikut.

a. Direct Effect

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji dugaan tentang pengaruh langsung dari satu variabel (yang disebut *eksogen*) terhadap variabel lainnya (disebut *endogen*). Menurut (Juliandi, 2018) Dalam analisis *Direct Effect*, kriteria pentingnya adalah apakah nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif atau negatif. Jika positif, maka ada pengaruh searah antara variabel

yang diamati. Artinya, ketika variabel *eksogen* meningkat, variabel *endogen* juga meningkat. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur negatif, itu menunjukkan pengaruh berlawanan arah. Dalam konteks ini, ketika variabel *eksogen* meningkat, variabel *endogen* akan menurun. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan nilai P-Values: jika nilainya kurang dari 0,05, maka hasilnya dianggap signifikan; namun, jika lebih dari 0,05, itu dianggap tidak signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dari *inner model* dalam penelitian ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistik	P values	Keterangan
(X1)->(Y)	0.076	0.088	0.083	0.912	0.362	Tidak Signifikan
(X2)->(Y)	0.183	0.179	0.060	3.030	0.002	Signifikan
(X3)->(Y)	0.023	0.023	0.072	0.317	0.751	Tidak Signifikan
(X1)->(Z)	0.243	0.263	0.079	3.094	0.002	Signifikan
(X2)->(Z)	0.206	0.213	0.074	2.786	0.005	Signifikan
(X3)->(Z)	0.170	0.184	0.097	1.751	0.080	Tidak Signifikan
(Z)->(Y)	0.681	0.677	0.048	14.284	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

PLS menguji setiap hubungan hipotetis dengan simulasi. Dalam kasus ini, metode bootstrapping digunakan terhadap sampel; pengujian *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk mengurangi risiko ketidaknormalan data penelitian. Sebagai contoh, hasil pengujian *bootstrapping* analisis PLS adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji variabel Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang diperoleh nilai P-Value $0.362 < 0.05$ dan nilai T statistic diperoleh 0.912 lebih kecil dari T

table (1.96) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap Niat Beli Ulang tidak memiliki pengaruh sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang ditolak.

b. Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji variabel Kualitas Pelayanan terhadap niat beli ulang diperoleh nilai P-Value $0.002 < 0.05$ dan nilai T statistic diperoleh 3.030 lebih besar dari T table (1.96) maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang diterima.

c. *E-WOM* terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji variabel *E-WOM* terhadap niat beli ulang diperoleh nilai P-Value $0.751 < 0.05$ dan nilai T statistic diperoleh 0.317 lebih kecil dari T table (1.96) sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* terhadap Niat Beli Ulang tidak memiliki pengaruh sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang ditolak.

d. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai P-Value $0.002 < 0.05$ dan nilai T statistic diperoleh 3.094 lebih besar dari T table (1.96) sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh sehingga hipotesis

yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

e. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai P-Value $0.005 < 0.05$ dan nilai T statistic diperoleh 2.786 lebih besar dari T table (1.96) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

f. *E-WOM* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji variabel *E-WOM* terhadap Niat Beli Ulang diperoleh nilai P-Value $0.080 < 0.05$ dan nilai T statistic diperoleh 1.751 lebih kecil dari T table (1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ditolak.

g. Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Hasil uji variabel Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang diperoleh nilai P-Value $0.000 < 0.05$ dan nilai T statistic diperoleh 14.284 lebih besar dari T table (1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen terhadap niat beli ulang berpengaruh sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang diterima.

b. Indirect Effect

Analisis efek tidak langsung bermanfaat untuk menguji hipotesis tentang bagaimana variabel yang tidak langsung mempengaruhi variabel lain melalui suatu variabel mediator. Juliandi (2018) menyarankan bahwa dalam analisis efek tidak langsung, jika nilai P-Values < 0,05, maka efek tersebut dianggap signifikan, menunjukkan bahwa variabel mediator memainkan peran dalam menghubungkan variabel *eksogen* dengan variabel *endogen*. Sebaliknya, jika nilai P-Values > 0,05, maka efek dianggap tidak signifikan, menunjukkan bahwa variabel mediator tidak memainkan peran dalam menghubungkan variabel *eksogen* dengan variabel *endogen*. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini melalui inner model, yang terlampir dalam tabel berikut:

Tabel 4.18
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistik	P values	Keterangan
(X1)-> (Z) -> (Y)	0.166	0.178	0.054	3.059	0.002	Signifikan
(X2)-> (Z)->(Y)	0.140	0.144	0.052	2.712	0.007	Signifikan
(X3)-> (Z)->(Y)	0.116	0.124	0.066	1.768	0.077	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung ada yang diterima dan ditolak. Berikut penjelasan dari tabel di atas.

- a. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dan dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki nilai P values 0.002 < 0.05 dan nilai T statistic sebesar 3.059 > T tabel (1,96) sehingga bisa

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang di mediasi kepuasan konsumen di terima.

- b. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dan dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki nilai P values $0.007 < 0.05$ dan nilai T statistic sebesar $2.712 > T$ tabel (1,96) sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang dan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang di mediasi kepuasan konsumen di terima.
- c. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli ulang dan dimediasi oleh kepuasan konsumen memiliki nilai nilai P values $0.077 > 0.05$ dan nilai T statistic sebesar $1.768 < T$ tabel (1,96) sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan kepuasan konsumen belum mampu memediasi pengaruh *e-wom* terhadap niat beli ulang dan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh *e-wom* terhadap niat beli ulang di mediasi kepuasan konsumen di tolak.

4.3 Hasil Pembahasan

4.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang

Diskusi tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi keinginan untuk membeli ulang bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung pada keinginan

untuk membeli ulang. Namun, melalui pengujian hipotesis tentang pengaruh langsungnya, disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berdampak secara signifikan pada keinginan untuk membeli ulang. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa produk Erigo belum dapat memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas produk yang baik dan berkualitas. Meskipun kualitas produk telah diakui oleh konsumen dan memberikan kesan positif serta memori yang baik, produk Erigo belum mencapai tingkat yang diharapkan. Namun, semakin tinggi kualitas produk Erigo, semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk membelinya kembali.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata 3,83 ditemukan nilai mean tertinggi yaitu 3.99 pada pernyataan Erigo memberikan kualitas produk yang bagus dan bervariasi, hal ini dimana konsumen menyepakati bahwasanya produk dari Erigo ini mempunyai bermacam variasi dari produknya dan kualitas dari produk juga bermutu tinggi. Walaupun Erigo mempunyai produk yang bagus dan bervariasi, tetapi konsumen masih belum ingin membeli kembali. Hal ini disebabkan persaingan yang tinggi sehingga konsumen belum mempunyai loyalitas terhadap produk Erigo. Dalam industri atau pasar yang sangat kompetitif, bahkan penjual dengan kualitas produk yang bagus dan bervariasi mungkin kesulitan untuk mempertahankan konsumennya. Konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang menawarkan produk yang lebih bagus atau memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Yulius, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap niat beli ulang. Islam mengajarkan bahwa pedagang atau penjual harus menyediakan produk berkualitas baik kepada pelanggan. Bahkan, Islam menganggap kualitas produk sebagai sesuatu yang penting dan perlu diperhatikan. Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, surah Al-Baqarah ayat 168-169 sebagai berikut

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (Q.S. AlBaqarah, 2: 168-169).

Maka pentingnya bagi konsumen dalam memperhatikan kesesuaian produk atas kebutuhan masing-masing yang tentunya menjadi dimensi dalam pertimbangan produsen dalam merumuskan produk yang akan ditawarkan pada pasar nantinya. (Laili, 2023).

4.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang

Diskusi mengenai bagaimana pelayanan yang baik berdampak pada niat beli ulang bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Dengan menguji hipotesis pengaruh langsung, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli ulang. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa produk Erigo berhasil memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang baik dan berkualitas. Pengalaman positif yang

diberikan oleh kualitas pelayanan ini meninggalkan kesan yang baik di benak konsumen, membuat produk Erigo dianggap sangat baik. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk Erigo, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata 3,78 ditemukan nilai mean tertinggi yaitu 3,96 pada pernyataan penjual memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan, hal ini dimana konsumen menyepakati bahwasanya penjual dari Erigo ini dalam melayani konsumen sangat ramah dan tidak membeda-bedakan para konsumen lainnya. Pelayanan tanpa membeda-bedakan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka lebih cenderung untuk kembali ke penjual yang sama untuk pembelian selanjutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ekaprana et al., 2020; Ramaputra, 2017) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang berpengaruh positif dan di terima. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka niat beli ulang pada produk juga akan meningkat.

Hasil studi ini secara terus menerus berkaitan dengan konsep pelayanan dalam Islam. Rivai et al. (2017:179) menyatakan bahwa pelayanan bukan hanya mengenai menjalankan tugas, tetapi juga memahami dan merasakan kebutuhan orang lain. Dengan kata lain, kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan bersikap lembut dan tidak kasar terhadap konsumen, sehingga

konsumen merasa nyaman dan percaya pada layanan yang diberikan. Prinsip ini tercermin dalam Al-Qur'an, Surat Al Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

Menurut ayat tersebut, disarankan agar seseorang menunjukkan keramahan kepada orang lain dan menghindari perilaku kasar karena hal tersebut dapat menyebabkan orang lain menjauh. Dengan kata lain, untuk menjaga pelanggan yang loyal, bisnis atau pelaku usaha perlu memperhatikan sikap mereka terhadap pelanggan, mereka harus memberikan pelayanan yang baik, tidak pernah menurunkannya atau bahkan memberikan pelayanan yang buruk. Jika ini terjadi, minat pelanggan akan meningkat (Rohmah 2019).

4.3.3 Pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli ulang

Diskusi tentang pengaruh e-wom terhadap niat beli ulang bertujuan untuk menanggapi pertanyaan penelitian dan hipotesis yang menyatakan bahwa e-wom memiliki dampak langsung terhadap keinginan untuk membeli kembali. Dengan menguji hipotesis efek langsungnya, kita menemukan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali.

Namun, hasil ini menunjukkan bahwa produk Erigo belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen melalui *e-wom* yang efektif. Para konsumen belum merasa bahwa *e-wom* memberikan pandangan positif yang tahan lama dan memori yang kuat.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel *ewom* dengan nilai rata-rata 4,21 ditemukan nilai mean tertinggi yaitu 4,67 pada pernyataan saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain. Ulasan yang rinci dan informatif cenderung lebih efektif daripada ulasan yang sekadar menyatakan bahwa produk tersebut "bagus". Ulasan yang menjelaskan manfaat produk, pengalaman pengguna, dan fitur-fiturnya akan lebih meyakinkan. Kredibilitas ulasan juga sangat penting, Pelanggan cenderung lebih mungkin tertarik jika ulasan berasal dari sumber yang dipercayai. Misalnya, ulasan dari teman atau keluarga, atau dari sumber online yang dikenal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang dan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murdifin et al., 2020) menjelaskan tentang hubungang *e-wom* terhadap niat beli ulang bahwa diantara variabel tersebut tidak ada hubungan yang berpengaruh. Hal ini diakibatkan oleh kualitas dari ulasan itu sendiri. Informasi yang tidak kredibel atau yang biasa disebut "*hoaks*" adalah fenomena atau kejadian yang umum terjadi di masyarakat. *Hoaks* adalah suatu berita yang bertujuan untuk mengaburkan atau bahkan menutupi informasi yang sesungguhnya. *Hoaks* menyebar dengan luas karena perkembangan media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, dan lain

sebagainya. Masyarakat zaman sekarang memiliki kebebasan tersendiri untuk menyampaikan, mencari, dan menerima informasi-informasi bahkan sampai lupa akan etika-etika dalam berkomunikasi. Fenomena “*hoaks*” yang melanda belakangan ini bukanlah hal yang baru, melainkan sudah ada sejak pada zaman Nabi Muhammad SAW. Sehingga kita perlu melihat bagaimana Al-Qur’an dan Hadits membahas larangan menyebarkan hoaks. Kajian terhadap ayat-ayat Al-Qur’an dan Hadits yang berkaitan dengan hoaks perlu dilakukan agar mengerti apa pesan moral yang terkandung dalam pedoman tersebut untuk menghadapi fenomena hoaks. Sebenarnya, Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk tidak langsung menerima berita yang didapatkan secara mentah-mentah. Apalagi jika berita tersebut berasal dari orang-orang yang belum diketahui tentang kredibilitasnya. Islam mengajarkan untuk selalu melakukan tabayyun, yang artinya keharusan untuk melakukan verifikasi, dengan informasi yang didapatkan sebelum informasi tersebut disebarluaskan ke orang lain. Proses tabayyun ini telah dijelaskan di dalam Al-Quran surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu."

Dari ayat tersebut, dapat diambil pembelajaran penting mengenai bagaimana tatanan dan sistematika dalam penerimaan dan penyikapan terhadap informasi. Konsumen yang mudah untuk mendapatkan informasi produk melalui berbagai media yang ada diharuskan teliti dalam menyikapi informasi yang

diterima. Produsen yang memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi diharapkan agar lebih detail dan rinci dalam setiap perencanaannya. (Laili, 2023).

4.3.4 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Diskusi tentang seberapa puasnya pelanggan dengan produk secara langsung menjawab pertanyaan dan hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung pada niat beli ulang. Melalui pengujian efek langsung ini, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi keinginan untuk membeli lagi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa produk Erigo berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan kepuasan yang baik dan memuaskan. Pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan oleh kepuasan yang mereka rasakan menghasilkan kesan positif dan memori yang baik, menjadikan produk Erigo sangat dihargai. Semakin tinggi kualitas produk Erigo, semakin besar keinginan pelanggan untuk membelinya kembali.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel ewom dengan nilai rata-rata 4,09 ditemukan nilai mean tertinggi yaitu 4,18 pada pernyataan kinerja pelayanan Erigo official shop secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya, hal ini dimana konsumen menyepakati bahwasanya rasa puas dari konsumen akan tercapai apabila kinerja atas pelayanan dari toko Erigo sudah sangat baik. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman di toko Erigo, maka pelanggan cenderung mengingatnya dengan baik. Ini mencakup segala hal mulai dari proses pembelian yang lancar, pelayanan pelanggan yang ramah, hingga produk atau layanan yang memenuhi harapan

mereka. Kinerja yang baik akan selalu diingat oleh konsumen sehingga timbul persepsi toko Erigo lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya. Semakin baik kinerja pelayanan maka akan menciptakan perasaan puas di benak konsumen dan akan meningkatkan untuk niat membeli kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amroni et al., 2020; Yusuf et al., 2021) menyatakan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan niat beli konsumen berpengaruh signifikan. Semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan tinggi pula niat untuk membeli ulang dari konsumen. Faktor yang sangat penting bagi toko adalah memperhatikan kepuasan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka. Setiap toko harus menawarkan layanan yang lebih baik untuk membuat pelanggan merasa puas, mengingat persaingan pasar yang semakin ketat. Kepuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali, menjadi loyal terhadap produk atau pun toko, serta memberikan testimoni positif kepada orang lain. Kualitas produk, pelayanan, dan *eWoM* yang sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan dan niat beli ulang. Firman Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Menurut penjelasan Tafsir ash-Shafi (283) dalam perspektif Islam, manusia tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga

terpenuhi secara seimbang. Selama manusia dapat meningkat atau mendatangkan manfaat melalui pemenuhan tersebut. Selain itu, Islam mengatur manusia dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara yang sederhana dan tidak berlebihan (Rizkina, 2022).

4.3.5 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Diskusi tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Dari uji hipotesis tentang efek langsungnya, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa produk Erigo dapat memenuhi harapan pelanggan melalui kualitas produk yang superior. Persepsi positif yang diperoleh oleh pelanggan dari kualitas produk menciptakan kesan baik yang tahan lama, membuat produk Erigo dianggap sangat baik. Semakin tinggi kualitas produk Erigo, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata 3,83 ditemukan nilai mean tertinggi yaitu 3,99 pada pernyataan Erigo memberikan kualitas produk yang bagus dan bervariasi, hal ini dimana konsumen menyepakati bahwasanya produk dari Erigo ini mempunyai kualitas yang bagus dan beragam variasi dari produk yang ditawarkan. Produk Erigo dibuat dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan diproduksi dengan standar yang ketat untuk memastikan keandalan, daya tahan, dan kinerja yang optimal. Kualitas produk yang tinggi ini memberikan kepuasan kepada

konsumen karena mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka bayarkan. Erigo terus melakukan inovasi dalam produk-produk mereka. Mereka tidak hanya menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi, tetapi juga memperkenalkan fitur-fitur baru dan desain yang menarik. Inovasi ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membuat mereka merasa puas dengan pengalaman mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditia et al., 2020; Maharani & Alam, 2022) Kualitas produk secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Implikasi hasil penelitian ini yaitu bahwa upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk. Kualitas produk menjadi penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk merek, konsumen yang memiliki persepsi yang baik, maka akan menimbulkan niat pembelian ulang.

Menurut penelitian, terdapat korelasi yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi dipandang memuaskan jika sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu toko dalam menjaga pelanggannya sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan; produk yang berkualitas tinggi akan mendorong keputusan pembelian dari pelanggan dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Firman Allah dalam AlQur'an surah Al-Mulk ayat:2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya: "Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun."

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-Nya yang paling baik amalnya, dan kemudian sesuai dengan kualitas amalnya, bukan hanya jumlah amal, dengan penekanan khusus pada kualitas amalnya (Rizkina, 2022).

4.3.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Diskusi tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Melalui pengujian hipotesis mengenai pengaruh langsung, disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa produk Erigo berhasil memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan berkualitas. Pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas layanan juga membentuk persepsi yang baik terhadap produk Erigo dan meninggalkan kesan yang positif dalam pikiran pelanggan.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata 3,78 ditemukan nilai mean tertinggi yaitu 3,96 pada pernyataan penjual memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan, hal ini dimana konsumen menyepakati bahwasanya penjual dari Erigo ini dalam melayani konsumen sangat ramah dan tidak membedakan para konsumen lainnya. Dengan memberikan pelayanan yang konsisten kepada semua pelanggan, penjual menunjukkan bahwa mereka menghargai setiap pelanggan, tidak peduli siapa mereka. Hal ini bisa membantu membangun reputasi

yang baik bagi penjual. Pelanggan akan merasa nyaman merekomendasikan toko atau perusahaan kepada orang lain jika mereka merasa diperlakukan dengan baik. Pelanggan juga cenderung kembali jika mereka merasa diperlakukan dengan baik. Pelayanan yang konsisten dan tanpa prasangka dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nanincova, 2019; Salman et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas keamanan maka akan meningkat pula kepuasan dari konsumen. Dalam pandangan islam mengenai pelayanan khususnya emphati dapat dilihat melalui hadis Rasulullah SAW yang artinya sebagai berikut:

“Abu musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”. (HR. Al-Bukhori dan Muslim).

Dari makna hadis tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi empati melibatkan kesediaan penjual untuk peduli dan memberi perhatian personal kepada konsumen, memahami serta mengindahkan kebutuhan dan keluhan mereka. Sikap empati yang terwujud akan membuat konsumen merasa puas karena diperlakukan dengan baik (Achmad, 2020).

4.3.7 Pengaruh *ewom* terhadap kepuasan konsumen

Diskusi tentang dampak *e-wom* pada kepuasan konsumen bertujuan untuk menanggapi pertanyaan dan hipotesis yang menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Namun, setelah menguji hipotesis pengaruh langsung, ternyata tidak ditemukan bukti bahwa *e-wom* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa produk Erigo belum dapat memenuhi harapan konsumen melalui *e-wom* dengan baik dan sempurna. *E-wom* yang telah diakui oleh konsumen ternyata tidak memberikan pandangan yang positif di mata konsumen.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel *ewom* dengan nilai rata-rata 4,21 ditemukan nilai mean tertinggi yaitu 4,67 pada pernyataan saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain, hal ini dimana konsumen menyepakati bahwasanya produk dari Erigo ini mempunyai kualitas yang bagus. Ulasan pelanggan yang positif memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar dengan memilih produk atau layanan tertentu. Tetapi ada hal yang menyebabkan *ewom* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harapan yang terlalu tinggi dari benak konsumen terkait ulasan pelanggan yang ada di toko Erigo tersebut. Pelanggan memiliki harapan yang tidak realistis terhadap produk atau layanan. Meskipun mereka memberikan ulasan positif, mereka mungkin tetap merasa tidak puas karena harapan mereka tidak terpenuhi sepenuhnya.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Safitri, 2019) yang membuktikan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam pandangan islam hendaknya seseorang harus berkata jujur dan benar dalam menyampaikan sesuatu baik secara personal maupun interpersonal dengan melalui *Electronic Word of Mouth* yang diucapkan oleh Syaikh Abdul Muhsin Bin Hamd Al-‘Abbad Al-Badr dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧١﴾

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا

عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Barangsiapa mentaati Allah dan RasulNya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” [Al-Ahzab/33 : 70-71] (Maulida, 2017).

4.3.8 Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Diskusi tentang bagaimana kualitas produk memengaruhi keinginan untuk membeli kembali, dengan kepuasan konsumen sebagai perantara, dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis bahwa kualitas produk memiliki dampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali, dengan peran kepuasan konsumen sebagai penghubung. Dengan menguji hipotesis tentang pengaruh tidak langsung, kami menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan keinginan untuk membeli kembali. Kepuasan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli

kembali produk Erigo, juga berperan dalam menghubungkan kualitas produk dengan keinginan tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi sering kali dikaitkan dengan kualitas produk yang superior. Erigo, dengan reputasi kualitas yang konsisten, telah menghasilkan kepuasan konsumen yang kuat di kalangan masyarakat Kota Malang.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, item pernyataan yang mempunyai pengaruh paling tinggi adalah “Erigo memberikan kualitas produk yang bagus dan bervariasi “ sementara dalam variabel kepuasan konsumen item pernyataan yang paling mempunyai pengaruh paling tinggi adalah item pernyataan “Kinerja pelayanan Erigo official shop secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya” Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika kualitas produk dari Erigo mempunyai beragam variasi dan mutu yang sangat tinggi dianggap akan mendapatkan manfaat dari produk Erigo. Kualitas produk melalui kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan kegunaan dari produk Erigo serta kualitas produk yang bermutu tinggi, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan niat membeli kembali di masa mendatang.

Oleh karena itu, penting bagi Erigo Official Shopp Malang untuk meningkatkan kualitas yang bermutu dan menambahkan variasi dari produk Erigo ini yang sesuai dengan trend masa kini sehingga membuat para konsumen seimbang dengan manfaat yang didapatkan agar dapat meningkatkan kepuasan

konsumen dan niat beli ulang. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Mahemba & Rahayu, 2019; Mulyana, 2019) Kualitas barang memiliki dampak besar terhadap keinginan untuk membeli kembali melalui kepuasan konsumen. Seperti yang dinyatakan dalam Alquran, konsumsi bukanlah tindakan tanpa batas. Ini juga terkait dengan prinsip-prinsip halal dan haram yang telah ditetapkan oleh syariat. Sebagaimana dalam Q.S Al-Maidah ayat 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Seorang Muslim harus menekankan beberapa hal agar benar-benar puas, seperti konsumsi halal dari substansi dan cara memperoleh komoditas, mulai dari israf (royal) dan tabzir (terbuang). Akibatnya, tingkat kesenangan seorang Muslim lebih dipengaruhi oleh jumlah ibadah yang dapat mereka lakukan daripada oleh barang-barang yang mereka makan. Islam menolak konsep utilitas sebagai alasan untuk konsumsi. Gagasan utilitas sangat bebas karena berfokus pada pemenuhan kebutuhan. Karena faktor rasional normatif dan konstruktif terpenuhi, ada standar objektif untuk menentukan apakah suatu barang ekonomi memiliki masalah (Akmalia, 2023).

4.3.9 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Diskusi tentang bagaimana layanan yang baik berdampak pada keinginan untuk membeli kembali, dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai perantara, bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada niat beli ulang pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Melalui pengujian hipotesis efek tidak langsung, dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang pelanggan. Kepercayaan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali produk Erigo, serta dapat memediasi pengaruh kualitas layanan. Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali terkait dengan kualitas produk yang unggul. Erigo, dengan reputasi kualitas yang konsisten, telah menciptakan kepuasan pelanggan yang mapan di Kota Malang.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan, item pernyataan yang mempunyai nilai paling tinggi adalah "penjual memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan" sementara dalam variabel kepuasan konsumen item pernyataan yang paling mempunyai pengaruh paling tinggi adalah item pernyataan "Kinerja pelayanan *Erigo official shop* secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya". Pelayanan tanpa membedakan pelanggan bisa memicu keterikatan emosional antara pelanggan dan merek atau penjual. Keterikatan ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Pelanggan ingin merasa dihargai

dan diakui sebagai individu, bukan hanya sebagai pembeli. Dengan memberikan pelayanan yang tanpa prasangka, penjual menunjukkan bahwa mereka menghargai setiap pelanggan secara sama. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan adil, mereka cenderung mempercayai penjual dan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Kepercayaan yang diperoleh ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa depan.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023; Wijayanti & Almaidah, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dalam Al Quran Surat Al-Ahzab Ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah."

Di dalam hadist-hadist mulianya, Rasulullah SAW telah memerintahkan agar setiap orang yang beragama Islam terus menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena keahliannya dalam berdagang dan bidang lain dalam kehidupan, dia dipercaya oleh semua orang dan diberi gelar Al-Amin (Febriani, 2017).

4.3.10 Pengaruh *ewom* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen

Diskusi tentang pengaruh *e-wom* terhadap niat beli ulang, dimediasi oleh kepuasan konsumen, bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang menyatakan bahwa *e-wom* memengaruhi niat beli ulang konsumen dengan bantuan kepuasan konsumen. Dengan menguji hipotesis efek tidak langsung, kita menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *e-wom* dan niat beli ulang. Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli lagi produk Erigo, serta dapat memediasi efek *e-wom*. Kepuasan konsumen yang tinggi seringkali mencerminkan *e-wom* yang positif terkait dengan produk tersebut. Produk Erigo yang terkenal dengan kualitas yang baik telah menghasilkan kepuasan konsumen yang solid di masyarakat Kota Malang.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel *e-wom*, item pernyataan yang mempunyai pengaruh paling tinggi adalah “saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain”. sementara dalam variabel kepuasan konsumen item pernyataan yang paling mempunyai pengaruh paling tinggi adalah item pernyataan “Kinerja pelayanan Erigo official shop secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya”. Dalam penelitian ini menjleaskan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi meskipun mereka memberikan ulasan positif, mereka mungkin tidak memiliki niat untuk membeli kembali. Hal ini dapat terjadi jika penjual tidak memahami dengan baik apa yang diharapkan oleh pelanggan atau tidak dapat memenuhi ekspektasi yang telah

ditetapkan. Hal ini juga diakibatkan oleh kondisi pelanggan yang mengalami perubahan dalam kebutuhan mereka dari waktu ke waktu. Meskipun mereka puas dengan produk atau layanan tertentu pada suatu waktu, mereka mungkin menginginkan sesuatu yang berbeda di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Ningtias & Sugiyanto, 2023) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *e-wom* terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu kegiatan yang pokok dalam sendi kehidupan makhluk hidup. Dalam hal ini, terkadang konsumsi yang dimaksud adalah tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan akan kebutuhan pokok yaitu makan dan minum. Kegiatan konsumsi juga merupakan kebutuhan kita sebagai makhluk hidup. Tetapi sebagai konsumen yang baik, kita tidak boleh berlebihan dalam pengeluaran untuk kegiatan konsumsi. Oleh karena itu, sebagai konsumen harus bisa mengelola pengeluaran dan pendapatan sebaik mungkin. Secara prinsip, konsumsi dalam Islam tidak dianggap negatif, selama tidak dilakukan dengan berlebihan atau berfoya-foya. Pengeluaran harta harus dipertimbangkan secara bijak agar tidak terbuang percuma. Allah swt berfirman pada QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *"Dan orang-orang (hamba Allah) apabila membelanjakan (harta) tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan (pembelanjaan tersebut) di tengah-tengah antara yang demikian."*

Dalam ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa hamba Allah yang baik itu adalah yang tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak kikir, dan tidak tamak. Barang yang dikonsumsi harus barang yang halal, jika yang dikonsumsi barang yang haram itu termasuk melanggar perintah Allah, karena segala sesuatu yang haram itu juga haram untuk dikonsumsi. Maka konsumen yang baik adalah konsumen yang memahami kebutuhan dirinya akan sebuah produk, tidak semata-mata ingin menyempurnakan keinginan yang dirasa tidak terlalu dibutuhkan di masa depan ataupun saat ini (Laili, 2023).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada analisis dan temuan dalam studi ini, sehingga mendapatkan simpulan di bawah ini:

1. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan niat beli ulang. Artinya, produk yang bagus dan mempunyai banyak variasi belum bisa dipastikan akan menciptakan niat beli ulang, hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan dan tawaran produk yang lebih bagus dari pesaing atau strategi pemasarannya yang lebih efektif.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan niat beli ulang. Artinya, pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka lebih cenderung untuk kembali ke penjual yang sama untuk pembelian selanjutnya.
3. Tidak adanya pengaruh antara *E-WOM* dan niat beli ulang. Artinya ulasan pelanggan yang yang diberikan oleh konsumen belum bisa menciptakan rasa puas dan niat membeli kembali. Hal ini dikarenakan Ulasan yang rinci dan informatif cenderung lebih efektif daripada ulasan yang sekadar menyatakan bahwa produk tersebut "bagus". Ulasan yang menjelaskan manfaat produk, pengalaman pengguna, dan fitur-fiturnya akan lebih meyakinkan. Kredibilitas ulasan juga sangat penting, Pelanggan cenderung lebih mungkin tertarik jika ulasan berasal dari

sumber yang dipercayai. Misalnya, ulasan dari teman atau keluarga, atau dari sumber online yang dikenal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Artinya Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman di toko Erigo, maka pelanggan cenderung mengingatnya dengan baik. Ini mencakup segala hal mulai dari proses pembelian yang lancar, pelayanan pelanggan yang ramah, hingga produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka.
5. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Artinya Produk Erigo dibuat dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dan diproduksi dengan standar yang ketat untuk memastikan keandalan, daya tahan, dan kinerja yang optimal. Kualitas produk yang tinggi dan inovasi yang bagus seperti menampilkan desain yang menarik memberikan kepuasan kepada konsumen karena mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka bayarkan.
6. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Artinya Dengan memberikan pelayanan yang konsisten kepada semua pelanggan, penjual menunjukkan bahwa mereka menghargai setiap pelanggan, tidak peduli siapa mereka. Hal ini bisa membantu membangun reputasi yang baik bagi penjual. Pelanggan akan merasa nyaman merekomendasikan toko atau perusahaan kepada orang lain jika mereka merasa diperlakukan dengan baik. Pelanggan juga cenderung

kembali jika mereka merasa diperlakukan dengan baik. Pelayanan yang konsisten dan tanpa prasangka dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

7. Tidak terdapat pengaruh antara *E-WOM* dan kepuasan konsumen. Artinya ada hal yang menyebabkan ewom tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harapan yang terlalu tinggi dari benak konsumen terkait ulasan pelanggan yang ada di toko Erigo tersebut. Pelanggan memiliki harapan yang tidak realistis terhadap produk atau layanan. Meskipun mereka memberikan ulasan positif, mereka mungkin tetap merasa tidak puas karena harapan mereka tidak terpenuhi sepenuhnya.
8. Terdapat pengaruh antara kualitas produk, kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memang memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika kualitas produk dari Erigo mempunyai beragam variasi dan mutu yang sangat tinggi dianggap akan mendapatkan manfaat dari produk Erigo. Ketika konsumen merasa puas dengan kegunaan dari produk Erigo serta kualitas produk yang bermutu tinggi, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan niat membeli kembali di masa mendatang.
9. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Pelanggan ingin merasa dihargai dan diakui sebagai individu, bukan hanya sebagai pembeli. Dengan memberikan pelayanan

yang tanpa prasangka, penjual menunjukkan bahwa mereka menghargai setiap pelanggan secara sama. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan adil, mereka cenderung mempercayai penjual dan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Kepercayaan yang diperoleh ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa depan.

10. Tidak terdapat pengaruh antara *E-WOM*, kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Artinya Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi meskipun mereka memberikan ulasan positif, mereka mungkin tidak memiliki niat untuk membeli kembali. Hal ini dapat terjadi jika penjual tidak memahami dengan baik apa yang diharapkan oleh pelanggan atau tidak dapat memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan. Hal ini juga diakibatkan oleh kondisi pelanggan yang mengalami perubahan dalam kebutuhan mereka dari waktu ke waktu. Meskipun mereka puas dengan produk atau layanan tertentu pada suatu waktu, mereka mungkin menginginkan sesuatu yang berbeda di masa depan.

5.2 Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian yang telah dilakukan masih mengalami banyak kekurangan sehingga peneliti ingin menuliskan beberapa saran sebagai harapan evaluasi dan bahan masukan dalam penelitian selanjutnya. Sebagai acuan penelitian sejenis dengan ketertarikan serta kesamaan variabel penelitian yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, *electronic word-of-mouth*, kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Saran tersebut akan disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan selalu beberapa kekurangan yang ada dalam penelitian ini baik dari segi keterbatasan pengambilan data agar dijadikan bahan evaluasi, metode analisa dan dapat menggunakan objek yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang relevan dengan kondisi yang ada agar data yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Erigo lebih dari dua kali, terutama pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *ewom* agar pihak perusahaan mampu memberikan kualitas yang kompetitif berdasarkan kebutuhan konsumen dan menjadi pertimbangan perancangan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-security Dan E-service Quality Terhadap E-repurchase Intention Dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.
- Achmad, E. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada VespaBox Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Adi Ahdiat. 5 E-Commerce Dengan Jumlah Terbanyak Pengunjung Pada Kuartal Pertama Tahun 2023. Katadata; April 2023. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-most-kuartal-iv-2022>
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23-37.
- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38-49.
- Akmalia, Maya Nur. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Kedai Jukung Kabupaten Jembrana, Bali (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Al Halbusi, H., & Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper.
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284-291.

- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. Indonesia Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104.
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. Jurnal EBI, 1(2).
- Arif, M. E. (2019). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (eWOM), Brand Image, And Price On Re-purchase Intention Of Airline Customers. Jurnal Aplikasi Manajemen, 17(2), 345-356.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. Penelitian Ilmu Manajemen, 2(2), 2614-3747.
- Diansari, S., & Halimatussakdiah, H. (2021). Pengaruh Ease Of Use Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee Di Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 6(4), 692-706.
- Evi, Tiolina., & Rachbini, Widarto. (2023). Partial Least Squares (Teori Dan Praktek). *Penerbit Tahta Media*.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. Sumber, 5(65.682), 15-20.
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation Dan Ewom Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada E-commerce. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 6(6), 3007-3016.
- Febriani, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam). Makassar: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Indrasari, Meithiana. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada

- pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users—a Study on Students of North Sumatra University, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Gunawan, A., Yunikewaty, Y., & Meitiana, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pada Swalayan KPD Di Palangka Raya. *Media Bina Ilmiah*, 17(6), 1185–1194. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Halim, G. C., & Suparna, G. (2021). The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Product Quality On Repurchase Decision Of GuluGulu Drink In Denpasar City. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Researc*, 5(1), 398–407. www.ajhssr.com
- Hangout.id (2017) Erigo, Brand Lokal yang Siap Bersaing di Pasar Global, Hangout.id. Tersedia pada: <https://hangout.id/erigo-siap-bersaing-di-pasarglobal/> (Diakses: 4 Februari 2022).
- Haris, D. (2019). *Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)*. Upajiji

- Dewantara, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention Mediated By Brand Attitude. *International Research Journal Of Management, IT And Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Husein, Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least*. Yogyakarta: Modul Ajar.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Indrasari, Methiana, 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Edisi Pertama Cetak Pertama. Jakarta:
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Jaya, U. A., & Putri, T. C. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 188-196.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson. London, Inggris
- Kotler, Philip. Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Cetakan Ketiga. PT Indeks: Jakarta
- Laili, E. F. (2023). *Pengaruh Product Quality dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Mixue di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235-242.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019, December). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa

- Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. In Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu (Vol. 1, No. 2, pp. 428-439).
- Maulya, Z. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Oppo *Smartphone* Di Indocell Malang). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Maqrifah. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Pada Instalasi Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rsia Siti Khadijah 1 Muhammadiyah Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.
- Menteri Pariwisata dan Kreatif Ekonomi. (202). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: Peringkat Fesyen Pertama dalam Kontribusi Kreatifitas Nasional Nilai Ekspor Perekonomian. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Pariwisata dan Badan Ekonomi Kreatif. Tersedia: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-fesyen-peringkat-pertama-dalam-kontansi-besar-ekspor-ekonomi-kreatif-nasiona>
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-to-Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17215-17234.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Adi. Agora*, 7(2), 1–8.
- Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What Drives Consumers Repurchase Intention In Mobile Apps? An empirical study from Indonesia. *Revista ESPACIOS*. ISSN, 798, 1015.
- Nabila A. Bangga, 5 Fashion Lokal Ini Merek elah memasuki dunia internasional arena. orang Papua;2022.Tersedia:<https://www.parapuan.co/read/533430527/bangga-5-brand-fashion-lokal-inilalu-merambah-kancah-internasional?page=all>

- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customers' Repurchase Intention Of A Coffee Shop In Bali, Indonesia. *European Journal Of Business And Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.2138>
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh E-Server Quality Dan EWOM Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Ayu. 1(3), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 867. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.510>
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect Of Service Quality, System Quality, Information Quality, And Customer Satisfaction As Mediating Role: A PLS Approach Of M-Commerce Ride Hailing Service In Vietnam. *Marketing And Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic Word Of Mouth In Tourism And Hospitality Consumer Behaviour: State Of The Art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661. <https://doi.org/10.1108/TR-012019-0019>
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I Gusti N. P. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), 82. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>

- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>
- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (2021). Open Access The Role Of Trust Mediates Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1, 80–85.
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana. (2023). Impact Of EWOM On Purchase Intentions By Mediating Brand Image, Satisfaction And Trust In E-Commerce In Indonesia. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.30741/wiga.v13i2.1128>
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business And Organization*, 3(2), 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>
- Ramadhania, M. H., & Proditus, E. (2022). Analysis Of The Effect Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Of Mbrio Billiard In Padang City. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(1), 35–41. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ramaputra, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rohmah, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pelanggan *Summer Photo Studio* Malang). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rosita, V. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Shoppe Pada Mahasiswa IAIN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

- Rusdi, A. M, (2018) "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Berkah (Distributor Beras) Di Kota,*" Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Rizkina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR PHONE. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh.
- Safitri, A. (2019). Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Serta Suasana Kafe Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal. *Paradigm*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/0971890720000202>
- Salman, A. B., Muzakkir., & Naida. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang. 2(1), 37–43.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). Aplikasi SmartPLS untuk Statistisi Pemula (A. Rasyid (ed.); Pertama, Issue March). PT Dewangga Energi Internasional.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar., & Ilham. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role Of Service And Product Quality On Customer Loyalty. *Journal Of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>

- Tjiptono F. & Chandra G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Udin, B., S, M. A., & Khoirul ABS, M. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Marketing*, 108–122.
- Wardani, A. D., & Indayani, L. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And EWOM On Consumer Purchase Decisions Of Sunco Cooking Oil . *Academia Open*, 5, 1–13. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2126>
- Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Celebrity Endorsers On Repurchase Intention. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>
- Widyatmoko, A., Achmad, G. N., & Wasil, M. (2018). Pengaruh E-Servqual E-Marketing Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Seminar Nasional*, 2018.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D’Fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Wiradarma, I W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Petra*, 9(1), 1–11.

Lampiran 2 kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKIRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Baiturrohman selaku mahasiswa jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO OFFICIAL SHOP MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MALANG”. Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang mempunyai *platform* shopee
 - Konsumen yang pernah membeli Erigo minimal 2 kali sudah dan memiliki
 - Umur konsumen minimal 17 tahun. Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:
1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
 2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
 3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:
 - 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
 - 2 = TS (Tidak Setuju)
 - 3 = N (Netral)
 - 4 = S (Setuju)
 - 5 = SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A Identitas Responden

a Profil Responden

(a) Jenis Kelamin

- **Laki-laki**
- **Perempuan**

(b) Usia

- **18**
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

(c) Domisili

- Blimbing
- Kedungkandang
- Klojen
- Lowokwaru
- Sukun

(d) Pekerjaan

- Mahasiswa
- PNS
- Wiraswasta
- Belum Bekerja
- Yang lainnya

(e) Pernah membeli produk Erigo lebih dari 2 kali

- Ya
- Tidak

(f) Punya platform Shopee

- Ya
- Tidak

B Daftar Pertanyaan

Variabel kualitas produk

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya Erigo memiliki standar mutu yang tinggi					
2	Menurut saya Erigo memberikan kualitas produk yang bagus dan bervariasi					
3	Menurut saya desain yang digunakan produk Erigo sangat baik.					
4	Menurut saya produk Erigo memiliki penggunaan yang tahan lama					
5	Saya merasa tampilan produk Erigo menarik					
6	Menurut saya tampilan produk Erigo yang ditampilkan sesuai dengan harapan					

Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa penjelasan terkait produk sangat jelas.					
2	Saya merasa penjual cepat dalam melayani pelanggan.					
3	Menurut saya penjual cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan					
4	Pengetahuan dan kemampuan penjual dalam melayani pelanggan memberikan rasa percaya pelanggan pada kualitas Erigo					
5	Menurut saya penjual memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan.					

Variabel E-WOM

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk Erigo					
2	Saya merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain					
3	Menurut saya produk Erigo sangat baik					
4	Saya menyatakan hal buruk tentang produk Erigo kepada orang lain					

5	Saya menyatakan hal buruk tentang pelayanan di toko ini kepada orang lain					
6	Menurut saya toko Erigo di Shopee memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk					

Variabel Niat Beli Ulang

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan memiliki keinginan untuk membeli lagi produk dari Erigo					
2	Saya akan menceritakan pengalaman positif tentang produk Erigo kepada orang lain.					
3	Produk Erigo menjadi merek utama pilihan konsumen jika dibandingkan dengan merek lain					
4	Saya akan mengajak orang terdekat untuk berkunjung ke Erigo official shop untuk melakukan pembelian ulang					
5	Saya akan mencari informasi terkait merek Erigo					

Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya ingin membeli ulang di toko Erigo official shop karena kualitas yang baik					
2	Saya berminat membeli kembali karena produk yang ditawarkan banyak pilihannya.					
3	Saya akan menjelaskan perihal baik terkait produk Erigo					
4	Ketika berada di toko Erigo official shop keinginan pelanggan yang diinginkan terpenuhi					
5	Saya merasa pelayanan Erigo official shop secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan toko lainnya					

Lampiran 3

No	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1.5.1
1	4	5	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	5
3	4	4	3	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
6	4	5	3	2	4	3
7	5	5	4	5	4	5
8	4	4	5	3	4	3

9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	3
11	4	5	5	5	5	5
12	5	4	4	5	4	4
13	5	3	2	2	3	4
14	3	4	4	4	3	4
15	4	4	4	5	4	4
16	4	5	5	3	4	5
17	4	3	4	4	4	5
18	4	5	5	5	3	2
19	5	2	5	3	5	5
20	2	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	4	3
22	4	4	4	4	4	3
23	4	4	4	3	4	3
24	3	4	4	3	4	3
25	4	3	2	2	3	4
26	3	3	4	3	4	4
27	3	3	3	4	4	4
28	4	4	5	3	4	4
29	3	5	5	5	5	5
30	5	4	3	4	5	4
31	4	4	4	3	4	3
32	4	4	5	4	4	4
33	4	3	4	4	4	4
34	3	5	4	5	4	4
35	5	3	3	2	2	5
36	4	4	3	4	4	4
37	3	3	4	4	4	3
38	4	3	3	3	2	2

39	3	5	4	5	4	4
40	5	4	4	3	4	4
41	3	4	4	4	4	5
42	4	3	4	2	3	3
43	2	4	5	4	5	4
44	3	3	5	1	1	5
45	2	3	3	2	3	2
46	2	4	4	4	5	5
47	4	5	5	5	4	5
48	5	5	4	5	4	4
49	5	1	2	1	5	5
50	5	5	4	5	4	5
51	4	4	5	4	5	5
52	5	4	4	3	4	5
53	4	4	5	4	5	5
54	5	4	3	4	4	4
55	4	1	3	3	2	2
56	1	4	3	1	1	4
57	3	4	4	5	3	4
58	3	4	5	4	4	3
59	3	3	4	5	5	4
60	3	3	4	4	4	5
61	4	4	5	5	5	4
62	4	4	5	5	4	4
63	4	3	4	5	5	4
64	5	4	5	5	4	4
65	4	4	3	3	4	4
66	4	4	5	4	5	4
67	3	4	4	4	5	5
68	3	4	5	4	5	5

69	5	5	5	5	5	5
70	5	4	5	4	5	5
71	5	4	3	3	3	4
72	4	4	4	3	2	2
73	3	4	5	3	4	3
74	3	4	4	5	4	3
75	3	4	5	5	4	3
76	4	4	5	3	5	4
77	4	4	4	3	4	3
78	5	4	5	3	3	4
79	4	4	3	3	5	3
80	4	5	4	3	4	3
81	4	4	4	3	5	3
82	4	4	4	3	4	2
83	3	4	5	3	4	3
84	4	4	4	3	5	5
85	4	5	4	3	5	4
86	4	4	5	4	4	5
87	4	5	4	3	4	4
88	4	4	4	3	5	4
89	4	4	5	2	4	5
90	4	4	5	1	4	4
91	4	4	5	3	5	4
92	4	3	3	3	3	3
93	3	4	5	4	5	5
94	5	4	4	2	4	3
95	5	4	4	2	4	3
96	4	3	4	2	4	3
97	4	5	4	3	4	3
98	4	4	4	2	4	3

99	4	5	4	3	4	3
100	5	4	4	2	4	3
101	4	4	5	2	4	4
102	4	5	4	3	3	4
103	5	4	3	2	4	4
104	4	4	4	3	3	2
105	4	4	3	2	3	4
106	4	5	5	3	4	3
107	4	4	4	3	4	3
108	4	4	5	2	4	3
109	4	3	4	3	4	3
110	5	3	4	1	4	4
111	4	4	5	2	4	4
112	4	4	5	3	4	3
113	4	5	4	1	4	4
114	4	4	3	2	4	4
115	4	5	5	2	4	5
116	4	4	4	2	5	5
117	5	5	5	2	4	4
118	4	5	5	2	4	5
119	4	4	4	5	5	5
120	4	4	4	3	5	5
131	4	5	4	2	4	5
141	4	5	4	2	4	5
142	4	5	4	4	4	5
143	4	4	4	2	4	4
144	4	4	5	3	4	4
145	3	5	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4
147	4	4	5	4	3	4

148	3	4	4	4	5	5
149	4	3	3	4	3	3
150	3	4	4	4	4	4
151	4	5	5	4	5	4
152	5	3	2	3	2	4
153	2	4	3	4	4	3
154	4	5	5	4	4	4

No	X2.1.1	X2.2.1	X2.3.1	X2.4.1	X2.5.1
1	4	3	4	5	4
2	3	4	4	3	4
3	4	5	5	3	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
6	4	5	5	4	5
7	4	5	5	4	4
8	4	4	4	4	3
9	4	4	4	4	5
10	4	5	4	4	3
11	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	4
13	5	4	3	3	2
14	5	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	4
18	1	3	1	4	4

19	5	1	1	5	5
20	4	4	4	4	4
21	5	3	4	5	4
22	3	5	4	4	4
23	4	3	4	4	5
24	5	5	3	4	5
25	5	3	2	3	2
26	3	4	4	5	5
27	5	3	4	4	3
28	5	3	4	3	4
29	5	5	5	5	4
30	3	4	4	4	5
31	4	4	3	3	4
32	4	4	5	4	4
33	5	4	3	4	5
34	5	5	5	5	5
35	3	5	4	3	2
36	3	5	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	3	3	3	3
39	5	4	4	5	5
40	4	3	3	3	4
41	5	5	5	5	5
42	4	3	2	3	3
43	4	3	5	4	3
44	4	4	1	1	5
45	2	2	2	3	3
46	4	5	4	4	5
47	4	5	5	5	5
48	4	5	4	4	4

49	5	5	3	3	5
50	4	5	4	5	4
51	4	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5
53	4	5	5	5	5
54	3	4	5	3	3
55	4	5	4	5	5
56	4	4	5	5	3
57	3	4	4	4	5
58	4	5	3	4	4
59	4	5	4	4	4
60	4	3	4	4	5
61	4	3	4	4	3
62	5	4	5	5	4
63	4	5	3	3	2
64	4	5	3	3	4
65	3	3	2	2	3
66	4	5	4	3	4
67	4	3	4	4	4
68	4	5	5	5	5
69	4	5	4	4	4
70	4	5	4	4	4
71	4	4	4	3	5
72	3	3	4	3	5
73	4	5	3	3	3
74	5	4	4	3	3
75	4	5	4	4	5
76	4	5	4	4	5
77	4	3	2	2	3
78	5	2	2	4	2

79	4	2	2	3	3
80	3	2	2	2	4
81	4	3	2	2	4
82	3	2	2	3	3
83	4	3	3	4	3
84	5	3	4	4	5
85	3	2	2	3	3
86	4	4	2	3	2
87	4	2	2	3	3
88	4	2	4	2	2
89	2	4	4	5	4
90	3	3	3	3	3
91	3	3	4	4	5
92	3	3	3	3	3
93	4	5	5	5	5
94	3	4	4	2	4
95	2	4	2	4	3
96	2	2	3	4	3
97	4	3	2	3	4
98	4	3	4	3	4
99	3	3	2	2	3
100	3	2	2	3	4
101	4	2	3	4	4
102	3	2	2	3	3
103	4	3	3	3	4
104	2	3	4	3	4
105	3	3	2	2	3
106	3	2	2	4	3
107	3	4	4	4	3
108	4	4	3	4	2

109	3	3	2	4	3
110	3	3	4	4	5
111	3	4	4	5	5
112	2	2	2	4	4
113	2	2	2	4	3
114	3	4	2	4	3
115	5	1	1	5	4
116	4	3	3	2	2
117	5	3	3	3	4
118	3	3	4	5	4
119	5	4	5	4	4
120	4	3	2	5	4
131	2	3	5	4	5
141	4	2	3	4	5
142	5	4	5	4	5
143	5	2	4	4	3
144	3	4	5	4	4
145	5	2	1	2	4
146	4	4	4	4	4
147	4	3	4	3	5
148	5	3	3	4	4
149	2	3	3	4	3
150	4	4	3	3	4
151	5	4	4	4	4
152	5	5	5	4	5
153	3	4	5	3	4
154	3	4	4	5	5

No	X3.1.	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1
----	-------	--------	--------	--------	--------	--------

1	4	5	4	3	3	4
2	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	3	4	4
7	5	4	5	4	5	4
8	5	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	4	4	3
11	5	5	5	3	3	5
12	4	5	5	4	5	4
13	5	5	5	4	5	5
14	4	5	4	4	5	4
15	5	4	4	4	4	4
16	4	5	5	5	4	4
17	5	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	2
19	5	5	5	3	3	5
20	4	4	4	5	5	4
21	4	5	5	3	4	4
22	4	5	4	3	4	3
23	2	4	4	5	4	3
24	3	5	4	2	3	4
25	3	5	5	5	5	4
26	5	5	5	4	4	2
27	5	5	4	4	4	5
28	3	4	3	4	4	3
29	5	4	4	5	4	4
30	4	4	5	3	4	4

31	2	5	4	5	4	3
32	5	5	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5
35	3	4	4	5	3	2
36	4	4	4	5	4	5
37	3	5	5	4	4	3
38	3	3	5	3	3	3
39	4	4	5	4	4	5
40	5	5	5	4	4	3
41	5	5	5	5	5	5
42	3	3	4	3	3	2
43	5	4	4	4	4	4
44	5	5	4	5	4	4
45	5	4	5	5	4	4
46	5	5	4	4	4	4
47	3	5	5	5	4	4
48	4	5	5	5	4	4
49	5	5	5	5	3	5
50	5	4	5	4	3	4
51	5	5	5	5	4	5
52	4	5	5	3	3	4
53	4	5	5	5	3	5
54	4	5	5	4	4	3
55	5	5	5	5	4	4
56	2	5	4	5	4	4
57	3	5	5	5	4	3
58	3	5	5	5	4	2
59	3	5	4	5	4	2
60	3	5	5	3	3	2

61	3	5	5	5	5	2
62	4	5	4	5	5	2
63	4	5	5	5	5	2
64	5	4	5	5	5	2
65	4	5	5	5	5	2
66	3	4	5	3	3	2
67	4	4	5	5	5	4
68	2	5	5	4	5	5
69	3	4	5	5	5	4
70	4	5	5	4	4	4
71	3	5	5	4	4	4
72	2	5	5	4	4	3
73	4	5	4	4	5	2
74	4	5	5	5	5	2
75	4	5	4	5	5	3
76	3	4	4	5	5	2
77	3	4	4	5	5	2
78	3	4	4	3	3	2
79	4	5	4	5	5	2
80	4	5	5	4	5	3
81	5	4	4	5	5	2
82	4	4	5	5	5	3
83	4	5	4	5	5	4
84	3	5	4	5	5	3
85	4	5	5	5	5	4
86	3	5	4	5	5	4
87	3	5	4	5	5	4
88	4	5	4	5	5	3
89	4	5	5	4	5	4
90	4	5	5	5	5	3

91	5	4	5	5	5	4
92	2	5	5	5	5	3
93	4	5	5	5	5	5
94	3	4	4	5	5	3
95	4	5	4	5	5	2
96	4	5	4	5	5	3
97	4	5	5	4	5	2
98	4	4	4	5	5	3
99	4	5	4	5	5	3
100	4	4	4	5	5	4
101	4	5	4	5	5	2
102	4	5	4	5	5	3
103	4	4	5	5	5	3
104	4	4	5	5	5	3
105	4	5	5	5	5	3
106	4	5	4	4	5	3
107	4	4	4	3	3	2
108	4	5	4	5	5	3
109	4	5	4	5	5	3
110	4	5	4	5	5	4
111	4	4	4	5	5	3
112	4	5	5	5	5	3
113	4	5	4	4	5	3
114	2	5	4	5	5	2
115	5	5	4	5	5	2
116	4	5	5	5	5	2
117	5	5	5	4	5	4
118	5	5	4	5	5	4
119	5	5	4	5	5	2
120	5	5	5	5	5	4

131	5	4	5	4	5	3
141	4	5	4	5	5	3
142	5	5	5	5	5	5
143	3	5	5	5	5	3
144	4	5	5	5	5	2
145	4	5	5	5	5	3
146	4	5	5	4	3	4
147	4	5	5	4	5	3
148	4	4	4	5	5	5
149	5	4	3	2	3	3
150	4	4	4	4	4	4
151	5	5	4	5	5	4
152	4	5	5	2	2	3
153	4	4	4	4	4	3
154	5	5	5	4	4	4

No	Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1
1	4	3	4	5	4
2	5	4	4	3	4
3	5	4	3	5	5
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
6	4	5	2	3	5
7	4	5	4	5	4
8	4	5	3	4	5
9	5	5	5	5	5
10	4	5	4	3	3
11	5	5	3	5	4
12	4	5	4	4	5
13	5	4	2	3	2

14	3	3	2	2	2
15	4	4	4	4	4
16	5	5	4	5	4
17	4	4	3	2	3
18	2	3	2	2	1
19	1	1	1	1	1
20	4	4	4	4	4
21	4	5	4	4	5
22	3	3	2	3	3
23	4	3	2	2	2
24	3	3	3	3	4
25	5	3	3	4	2
26	3	3	4	4	3
27	4	4	4	4	3
28	3	4	5	4	3
29	5	5	5	5	5
30	4	4	5	4	4
31	4	3	3	3	2
32	4	4	3	4	4
33	4	4	3	3	4
34	4	5	5	5	5
35	3	3	2	3	3
36	2	4	1	2	2
37	3	4	5	3	4
38	3	3	2	2	4
39	4	5	4	4	5
40	4	4	4	3	3
41	5	4	4	4	4
42	3	2	3	2	3
43	3	4	2	3	4

44	4	4	4	2	5
45	3	3	2	3	3
46	4	3	3	4	3
47	5	4	4	4	4
48	4	4	4	3	3
49	1	5	1	2	3
50	5	3	4	4	5
51	4	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4
53	5	4	5	5	4
54	3	3	3	4	4
55	4	5	5	5	4
56	4	3	4	3	5
57	4	4	4	3	4
58	2	3	4	4	4
59	2	3	4	3	5
60	2	4	3	5	5
61	2	4	4	5	4
62	2	4	3	3	4
63	3	4	4	5	3
64	2	4	4	5	5
65	2	4	4	5	5
66	2	4	4	3	3
67	3	3	4	4	5
68	5	5	4	5	5
69	4	4	3	4	4
70	5	4	4	4	5
71	4	3	3	4	3
72	3	4	2	2	3
73	3	3	4	5	3

74	4	3	3	4	3
75	4	5	5	4	3
76	4	4	3	4	4
77	3	4	4	5	5
78	3	4	4	4	3
79	4	5	4	4	5
80	3	4	4	5	5
81	3	3	4	4	3
82	3	2	2	3	3
83	4	3	4	4	3
84	4	4	3	2	3
85	4	3	4	4	4
86	4	4	3	4	4
87	4	4	5	3	4
88	4	4	4	4	5
89	4	4	5	5	4
90	4	4	4	5	4
91	4	5	3	4	5
92	3	3	4	3	3
93	4	5	5	5	5
94	3	4	3	3	4
95	4	4	4	5	3
96	4	4	3	4	3
97	2	4	4	4	5
98	3	4	3	4	3
99	3	4	4	4	4
100	4	3	3	4	4
101	3	3	4	4	4
102	4	4	3	4	3
103	4	4	3	4	3

104	4	4	4	4	3
105	3	4	3	4	4
106	3	4	4	4	3
107	4	3	3	4	4
108	4	3	3	4	4
109	4	4	3	4	3
110	3	4	4	5	2
111	4	3	3	4	2
112	4	4	2	4	3
113	4	4	4	4	5
114	4	3	2	4	4
115	4	5	5	5	2
116	4	5	4	5	3
117	4	5	5	4	5
118	5	5	4	4	3
119	4	5	5	5	5
120	5	4	4	5	4
131	3	4	5	4	5
141	5	4	5	4	3
142	4	4	5	4	4
143	4	2	4	3	5
144	2	3	4	3	4
145	4	4	4	5	3
146	3	4	4	4	4
147	3	4	4	3	4
148	4	4	3	3	4
149	3	3	2	3	4
150	4	4	3	4	4
151	4	5	5	5	4
152	5	5	4	5	5

153	4	3	3	4	3
154	4	4	5	4	4

No	Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.3.1	Z1.4.1
1	4	4	4	4	5
2	4	5	4	4	4
3	5	4	5	3	5
4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	4	4
7	5	5	4	4	5
8	4	5	4	3	4
9	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	3
11	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	5
13	3	2	3	2	3
14	2	2	3	3	2
15	4	4	3	4	4
16	5	5	4	2	5
17	3	3	3	3	4
18	1	1	1	2	1
19	1	5	1	5	1
20	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	4
22	3	3	3	3	3
23	4	3	3	3	2
24	3	4	4	4	3
25	2	5	3	5	2

26	4	4	4	4	3
27	5	4	4	5	4
28	5	4	3	5	3
29	5	5	4	5	5
30	4	3	4	4	5
31	3	3	3	3	4
32	4	4	5	4	4
33	4	4	4	4	3
34	5	5	5	5	4
35	5	5	5	2	3
36	2	4	4	3	4
37	4	3	4	4	4
38	2	2	2	2	2
39	4	5	5	4	4
40	3	3	3	3	4
41	4	4	4	4	4
42	2	3	3	3	3
43	4	4	4	4	3
44	3	3	5	3	5
45	3	4	3	3	4
46	4	4	4	4	3
47	5	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4
49	1	4	5	5	3
50	4	3	4	5	4
51	4	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	5
54	4	3	4	4	4
55	5	3	3	4	4

56	5	3	5	5	4
57	4	4	3	5	5
58	5	4	4	4	4
59	4	5	4	3	5
60	4	4	5	4	5
61	5	4	4	4	5
62	5	5	5	4	5
63	5	4	5	4	4
64	4	5	4	5	5
65	5	4	4	3	4
66	4	5	4	5	4
67	5	4	4	5	5
68	5	5	4	5	5
69	5	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	4	3	4	3	3
72	2	4	4	3	3
73	4	4	3	4	5
74	5	5	5	5	5
75	5	5	4	4	4
76	4	5	4	3	5
77	5	5	4	4	5
78	4	5	5	4	5
79	4	4	4	5	5
80	4	5	5	4	5
81	4	5	4	3	4
82	4	4	3	5	3
83	4	3	4	4	4
84	4	3	2	4	4
85	4	3	4	4	5

86	5	5	5	5	4
87	5	4	4	5	5
88	5	4	4	4	5
89	4	4	4	4	5
90	4	3	3	4	4
91	4	4	4	5	4
92	3	3	3	3	3
93	4	5	5	5	5
94	4	5	4	4	4
95	4	4	4	4	5
96	5	4	4	5	5
97	5	4	4	5	5
98	4	4	5	4	5
99	4	4	5	5	4
100	4	5	4	5	4
101	5	3	4	4	5
102	4	5	4	4	5
103	3	4	4	4	5
104	4	3	4	4	4
105	4	4	3	4	5
106	4	5	4	3	4
107	5	4	3	4	5
108	4	5	5	4	4
109	4	4	4	5	3
110	4	3	2	4	5
111	4	3	4	5	4
112	4	4	5	5	4
113	4	4	3	4	4
114	5	3	5	5	5
115	5	5	5	5	5

116	5	5	4	5	5
117	5	4	4	4	4
118	5	3	5	5	4
119	4	4	5	4	5
120	4	5	4	5	4
131	4	4	5	5	4
141	4	5	4	5	5
142	5	4	4	5	4
143	4	3	4	5	4
144	5	4	3	4	4
145	4	4	4	5	5
146	4	4	4	4	3
147	5	5	4	4	4
148	4	4	4	4	4
149	3	3	3	4	3
150	4	4	4	4	4
151	4	4	4	5	4
152	3	5	5	5	5
153	3	3	3	4	4
154	4	5	5	5	5

Analisis pertama

Outer loading

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1.1	0.844				
X1.1.2	0.725				
X1.4.1	0.689				
X1.5.1	0.639				
X2.2.1		0.751			
X2.3.1		0.862			
X2.4.1		0.660			
X2.5.1		0.696			
X3.2.1			0.605		
X3.3.1			0.840		
X3.3.2			0.868		
Y1.2.1				0.713	
Y1.3.1				0.793	
Y1.3.2				0.790	
Y1.4.1				0.718	
Z1.1.1					0.799
Z1.1.2					0.643
Z1.2.1					0.740
Z1.3.1					0.611
Z1.4.1					0.815

Analisis kedua

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.700		0.817	0.530
X2	0.734		0.833	0.557
X3	0.660		0.820	0.608
Y	0.747		0.841	0.569
Z	0.776		0.847	0.528

Analisis ketiga

Discriminant Validity – Cross loading

Discriminant validity - Cross loadings					
	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1.1	0.844	0.138	0.365	0.315	0.272
X1.1.2	0.725	0.047	0.319	0.286	0.261
X1.4.1	0.689	0.158	0.179	0.205	0.238
X1.5.1	0.639	0.295	0.232	0.246	0.252
X2.2.1	0.118	0.751	-0.138	0.242	0.143
X2.3.1	0.158	0.862	-0.142	0.340	0.249
X2.4.1	0.201	0.660	-0.103	0.195	0.132
X2.5.1	0.179	0.696	-0.103	0.247	0.126
X3.2.1	0.192	0.017	0.605	0.177	0.139
X3.3.1	0.312	-0.151	0.840	0.082	0.201
X3.3.2	0.380	-0.232	0.868	0.158	0.195
Y1.2.1	0.348	0.347	0.163	0.713	0.475
Y1.3.1	0.236	0.261	0.185	0.793	0.589
Y1.3.2	0.326	0.153	0.210	0.790	0.645
Y1.4.1	0.192	0.318	-0.023	0.718	0.563
Z1.1.1	0.298	0.209	0.252	0.638	0.799
Z1.1.2	0.263	0.158	0.088	0.411	0.643
Z1.2.1	0.224	0.225	0.051	0.531	0.740
Z1.3.1	0.216	0.093	0.183	0.415	0.611
Z1.4.1	0.276	0.136	0.227	0.679	0.815

Analisis keempat

R-square

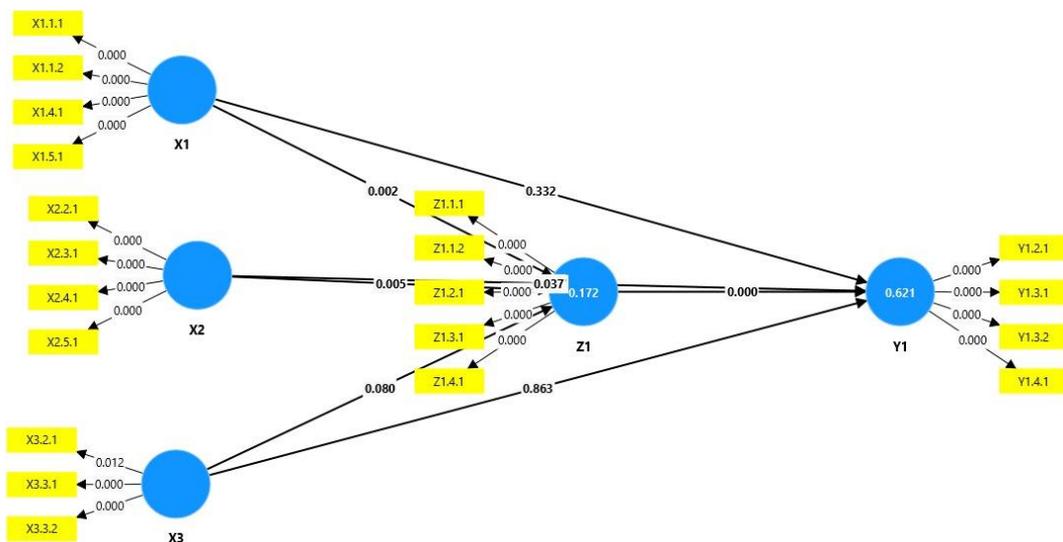
R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y1	0.621	0.608
Z1	0.172	0.156

Analisis kelima

Model fit

Model fit			
	Saturated model	Estimated model	
Chi-square	384.939	397.884	
d_ULS	1.617	1.696	
NFI	0.669	0.658	
d_G	0.434	0.442	
SRMR	0.088	0.090	

Bootstrapping



sidang.docx

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

7%

2

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

2%

3

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

1%

4

journal.untar.ac.id

Internet Source

1%

A
G



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayama 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Yusuf Syaroni
NIM : 200501110233
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO OFFICIAL SHOP MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	13%	6%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2024
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M