

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA SHINING BRIGHT**

***E-SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY EFFECT ON REPURCHASE
INTENTION ON SHINING BRIGHT***

Muhammad Anggara Yudhatama¹, Putu Nina Madiawati²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

¹ Muhanggarayudhatama@student.telkomuniversity.ac.id, ² Putuninamadiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan product quality terhadap repurchase intention pada shining bright. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan metode kuantitatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, menggunakan rumus Bernoulli sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji t.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh e-service quality dan product quality terhadap repurchase intention pada shining bright", maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: E-service quality yang telah dijalankan oleh shining bright sudah berjalan dengan baik, persepsi responden pada produk-produk yang dikeluarkan oleh shining bright memiliki kualitas yang baik, repurchase intention konsumen untuk membeli produk-produk shining bright tinggi, e-service quality dan product quality memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada Shining Bright, dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 52.9%. Kemudian dengan saran sebagai berikut: Shining Bright perlu lebih memperhatikan pengendalian kualitas produk dari segi bahan dan mesin yang digunakan, karena hal ini akan mempunyai dampak terhadap keuntungan perusahaan yang diperoleh, mayoritas pelanggan shining bright yang melakukan pembelian adalah konsumen yang berusia muda rentang usia antar 20-20 tahun dan memiliki penghasilan yang cukup, sehingga perusahaan perlu menyediakan fitur-fitur lainnya yang masih berkaitan dengan layanan pembelian, agar memberi nilai tambah bagi konsumen muda yang merupakan konsumen potensial bagi shining bright, shining Bright perlu melakukan promosi terutama menggunakan media sosial seperti Instagram dan facebook dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur dalam media sosial tersebut, agar dapat lebih banyak menarik minat beli konsumen.

Kata kunci: e-service quality, product quality dan repurchase intention

Abstract

This study was conducted to determine the effect of e-service quality and product quality on repurchase intention of shining bright. This research was conducted using descriptive methods and causality using quantitative methods.

The sampling technique used in this study is nonprobability sampling, using the Bernoulli formula so that in this study using a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and using the t test method.

Based on the results of research on "The effect of e-service quality and product quality on repurchase intention on shining bright", the following conclusions are obtained: E-service quality that has been carried out by Shining Bright has worked well, respondents' perceptions of the products issued by shining bright has good quality, repurchase intention of consumers to buy high shining bright products, e-service quality and product quality have a significant effect on repurchase intention on Shining Bright, with the amount of the contribution of the effect is 52.9%. Then with the following suggestions: Shining Bright needs to pay more attention to product quality control in terms of materials and machines used, because this will have an impact on the company's profits obtained, the majority of Shining Bright customers who make purchases are young consumers aged between 20 -20 years and has sufficient income, so companies need to provide other features that are still related to purchasing services, in order to provide added value to young consumers who are potential consumers for Shining Bright, Shining Bright needs to carry out promotions, especially using social media such as Instagram and Facebook by maximizing the use of features in social media, in order to attract more consumer buying interest.

Keywords: Knowledge management, talent management, employee performance

1. Pendahuluan

Shining Bright adalah sebuah brand fashion lokal Indonesia yang diperkasai oleh artis ternama Indonesia, yaitu Tara Budiman. Shining bright menjual beberapa produk seperti Kaos, kemeja, hoodie, topi, sepatu, coach jacket, dompet dll. Kemajuan *fashion* di Indonesia berkembang cukup pesat. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebanyak 237.641.326 jiwa. Sementara jumlah penduduk tahun 2018 menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada Triwulan II 2018 mencapai 263,9 juta jiwa (Kompas.com, 2020). Tingginya jumlah penduduk Indonesia turut menyumbang permintaan yang tinggi akan *fashion* dan menjadikan *fashion* sebagai industri bisnis yang cukup menjanjikan. Industri fashion memiliki pertumbuhan signifikan yang dibuktikan dengan pertumbuhan produksi fashion sebesar 8.79 persen pada kuartal awal tahun 2019 dan mengalami pertumbuhan 29.19 persen setiap tahunnya (Kemenperin, 2019).

Shining Bright masih menjadi brand lokal favorit dari kaum muda, Clothing line yang dirintis oleh artis terkenal Tarra Budiman ini banyak disukai oleh seluruh kalangan terutama anak muda. Semua yang anak muda butuhkan seperti kaos, sweater, topi, hoodie, topi, dan lainnya tersedia lengkap dengan berbagai variasi model, ukuran, dan bahan. Berikut ini adalah brand-brand lokal pesaing Shining Bright: Aye.co, Screamous, Evil Army, Cosmic, RSCH, Bloods, Wadezig!, Erigo, Billioners dan Thanksinsomnia

TABEL 1.2
HASIL OBSERVASI (N=25)
VARIABEL REPURCHASE PADA SHINING BRIGHT

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Target Dalam (%)
			Ya	Tidak	
1.	Minat Transaksional	Apakah anda berminat untuk melakukan transaksi di Shining Bright?	32%	68%	100
2.	Minat Referensial	Apakah anda berminat merekomendasikan Shining Bright kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang?	40%	60%	100
3.	Minat Preferensial	Apakah anda memiliki preferensi produk yang di gemari pada Brand Shining Bright?	28%	72%	100
4.	Minat Eksploratif	Apakah anda akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Brand Shining Bright?	32%	68%	100





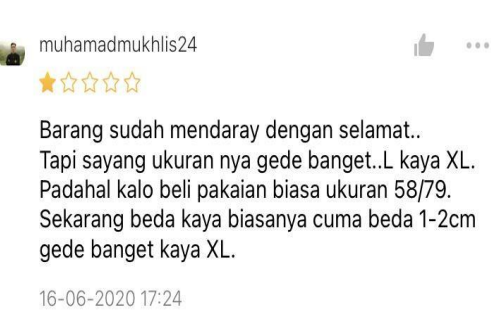
Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2020

Dari tabel 1.2 diatas, hasil dari kuesioner pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan target responden yang pernah membeli produk Shining Bright, menunjukkan terdapat masalah dalam variabel *Repurchase Intention* pada Shining Bright dengan dimensi – dimensi yang telah dikemukakan oleh Ali Hasan (2018:131), dengan penjabaran dari hasil pra survei yang menurut penulis bermasalah, sebagai berikut :

- Dimensi Minat Preferensial, dengan pernyataan “Apakah anda memiliki preferensi produk yang di gemari pada Brand Shining Bright?” Setelah di lakukan survei kepada 25 Responden, mendapatkan hasil 72% menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan masih banyaknya calon konsumen yang tidak gemar akan produk Shining Bright.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu *platform e-commerce* pada akun resmi *Shining Bright Official Store* dan menemukan beberapa bukti mengenai *E-Service Quality* ketika mereka membeli produk atau berbelanja di Shining Bright. Berikut review/ulasan tersebut :

TABEL 1.3
 ULASAN KONSUMEN SHINING BRIGHT
 UNTUK VARIABEL *E-SERVICE QUALITY*

No	Responden	Ulasan
1.	A*****S	 <p>a*****s ★★★★★ Parah si, Mesen warna putih dikasih item, Kecewa lah, Mau dibalikin takut lama lagi balik laginya, padahal Mesen dari tgl 23, Malah ga teliti, mana kurirnya kurang sopan, dari nanya lokasi sampe minta rokok, dari packing si bagus rapih, tapi Kecewa banget pas dibuka Malah ga sesuai. 😞 Kualitas produk tidak baik. Kecepatan pengiriman tidak baik. Respon penjual tidak baik. 29-05-2020 22:53 Variasi: 42</p>
2.	Dhil_fadil	 <p>dhil_fadil ★★★★★ pesan ga sesuai dengan yg saya pesah parah berrr kecewa!! 19-05-2020 17:30 Variasi: 43</p>
3.	Irvanmoeko	 <p>irvanmoeko ★★★★★ Barang sampai tapi ukuran L terlalu sangat besar dan gak wajar Saya prnh beli produk shining bright juga ukuran L tidak sebesar itu Ini ukuran L serasa XXL CUKUP KECEWA DENGAN UKURANNYA 09-03-2020 13:31 Variasi: L</p>
4.	Resandika07	 <p>resandika07 ★★★★★ Penjualnya gak jelas, saya pesan Shining Bright Dark Horse Digital Watch - Black. Malah datengnya bukan type itu hmm 05-06-2020 13:38</p>
5.	Muhamadmukhlis24	 <p>muhamadmukhlis24 ★★★★★ Barang sudah mendaray dengan selamat.. Tapi sayang ukuran nya gede banget..L kaya XL. Padahal kalo beli pakaian biasa ukuran 58/79. Sekarang beda kaya biasanya cuma beda 1-2cm gede banget kaya XL. 16-06-2020 17:24</p>

Sumber : Ulasan Konsumen Pada Platform E-Commerce Official Store Shining

Dari tabel ulasan diatas, dapat dilihat bahwa adanya ketidak sempurnaan Shining Bright dalam memenuhi dimensi variabel *E-Service Quality*. Adapun dimensi yang dirasa belum dapat di penuhi oleh Shining Bright adalah *Fulfillment*, dan *Responsiveness*. Hal ini dapat kita jabarkan sebagai berikut :

1. Dimensi *Fulfillment*, terlihat dari pernyataan konsumen yaitu “Penjualan tidak jelas, yang di pesan apa yang datang apa”. Hal ini membuktikan bahwa admin atau *e-service quality* Shining Bright maupun pihak Shining Bright belum bisa mengelola stok produk yang ada pada web.
2. Dimensi *Responsiveness*, terlihat jelas dari penyataan konsumen yaitu “Tidak ada kejelasan mengenai produk yang salah saat diterima”. Hal ini membuktikan bahwa belum adanya penanganan masalah dan pengembalian melalui situs dari pihak Shining Bright.

Adanya fenomena pada *Variabel E-Service Quality* pada Shining Bright juga di perkuat dengan adanya pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan n=25, dan target Responden adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan Shining Bright dengan menggunakan pendapat berdasarkan *Ho dan Lee (2007)* terdapat 5 dimensi yaitu *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness dan Fulfillment*. Berikut merupakan hasil pra survei yang telah dilakukan :

TABEL 1.4
HASIL OBSERVASI (N=25)
VARIABEL *E-SERVICE QUALITY* PADA SHINING BRIGHT

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Target Dalam (%)
			Ya	Tidak	
1.	Information Quality	Apakah anda sudah mengetahui tentang kualitas produk dari Shining Bright?	32%	68%	100
2.	Security	Apakah anda mengetahui bahwa privacy anda yang ada pada <i>Official Store</i> Shining Bright sudah terjamin?	36%	64%	100
3.	Website Functionality	Apakah fungsi dari <i>Official Store</i> Shining Bright sudah sesuai?	36%	64%	100
4.	Customer Relationship	Adanya konsistensi pegawai dalam menjalankan prosedur pelayanan?	56%	44%	100
5.	Responsiveness dan Fulfillment	Apakah admin dapat menjawab dengan tepat keluhan dari konsumen?	44%	56%	100

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2020

Dari pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan n=25, dan target Responden adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan Shining Bright dengan menggunakan pendapat berdasarkan *Ho dan Lee (2007)* terdapat 5 dimensi yaitu *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness dan Fulfillment*. Berikut adalah penjabaran dari hasil pra survei yang menurut penulis bermasalah, sebagai berikut :

- b. Dimensi *Information Quality*, dengan pernyataan “Apakah anda sudah mengetahui tentang kualitas produk dari Shining Bright?” sebanyak 68% Responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan, masih banyak calon konsumen belum mengetahui kualitas produk dari Shining Bright.

TABEL 1.5

ULASAN KONSUMEN SHINING BRIGHT UNTUK VARIABEL *PRODUCT QUALITY*

No	Responden	Ulasan
1.	wendi.irawan	 <p>wendi.irawan ★★★★☆ Kualitas produk kurang baik. Jahitan tidak rapi dan warna nggak sesuai dengan yg di pic. Shining bright barangnya kok kaya gini 😂😂</p> <p>21-08-2018 20:47</p>
2.	Rismawatitw	 <p>rismawatitw ★★★★☆ Baju kotor gini masih tetap dikirim. Memang tidak dicek dulu. Kecewa banget</p> <p>24-12-2018 20:30 Variasi: S</p>
3.	muhezkifadlun08	 <p>muhezkifadlun08 ★★★★☆ Sablonnya biasa sekali, sizenya L kyak XXL, admin slow respon</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik.</p> <p>19-12-2019 20:10 Variasi: L</p>
4.	Farrosmahdi	 <p>farrosmahdi ★★★★☆ Sablon nya retak retak semua smpe belakang belakang jga</p> <p>18-04-2020 11:36 Variasi: L</p>



Sumber : Ulasan Konsumen Pada Platform E-Commerce Shining Bright Official Store

Dari ulasan konsumen di atas pada platform e-commerce Shining Bright Official Store, menunjukkan bahwa belum berhasilnya Shining Bright dalam memenuhi dimensi untuk variabel *Product Quality*. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. Dimensi *Durability* (Daya Tahan), terlihat dengan pernyataan “kualitas produk tidak baik, jahitan tidak rapih dan warna tidak sesuai dengan yang picture”. Hal ini membuktikan bahwa, daya tahan barang yang di buat oleh Shining Bright tidak memiliki standar khusus.
2. Dimensi *Perceived Quality*, terlihat dari pernyataan “sablonnya biasa sekali”. Hal ini membuktikan bahwa, kesan kualitas dari produk yang di beli oleh konsumen terhadap Shining Bright ialah biasa saja.

Selain ulasan konsumen pada tabel 1.5 di atas, fenomena pada variabel *Product Quality* juga di dukung oleh pra survei yang telah dilakukan oleh Peneliti. Pra survei di sebarakan kepada 25 Responden, dengan target yang sudah pernah membeli produk di Shining Bright. Adapun tabel pra survei adalah sebagai berikut:

TABEL 1.6
HASIL OBSERVASI (N=25) VARIABEL *PRODUCT QUALITY* PADA SHINING BRIGHT

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Target Dalam (%)
			Ya	Tidak	
1.	Performance	Apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen?	36%	64%	100
2.	Durability	Apakah daya tahan produk dari Shining Bright itu dapat bertahan lama?	44%	56%	100
3.	Conformance To Specification	Jika anda membeli produk dari Shining Bright melalui online, apakah ukuran yang di dapat sesuai dengan yang di pesan?	60%	40%	100
4.	Features	Apakah anda merasa brand Shining Bright menarik perhatian?	36%	64%	100
5.	Reliability	Apakah anda merasa pemilihan warna pada brand Shining Bright inovatif?	52%	48%	100
6.	Aesthetic	Brand Shining Bright berbeda dengan produk yang lainnya	60%	40%	100
7.	Perceived Quality	Apakah brand Shining Bright dapat memberikan rasa nyaman saat digunakan?	28%	72%	100
8.	Serviceability	Jika barang yang anda terima dalam keadaan rusak, apakah pihak Shining Bright mampu mengganti kerusakan tersebut?	24%	76%	100

Dari tabel 1.6 yang merupakan pra survei dari variabel *Product Quality*, yang telah disebarakan kepada 25 Responden, dengan target konsumen yang pernah membeli produk dari Shining Bright, di jabarkan sebagai berikut:

- c. Dimensi *Perceived Quality*, dengan pernyataan “Apakah *brand* Shining Bright dapat memberikan rasa nyaman saat digunakan?” mendapatkan hasil 72% Responden tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa, produk dari Shining Bright tidak begitu nyaman saat digunakan.

Pada penelitian terdahulu oleh Mayang Anggita (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com” dengan hasil menyatakan bahwa *customer engagement*, *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, berpengaruh secara signifikan. Kemudian dari penelitian oleh Dinar Rian Fiona (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)” yang menyatakan hasil bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari adanya beberapa ulasan yang telah penulis dapatkan dan juga penyebaran kuesioner pra – penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka variabel yang ada di penelitian ini adalah *E-Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Shining Bright.

Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran ini dibuat berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu pengaruh *E-Service Quality*, *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Maka kerangka pemikiran ini di landasi oleh teori yang ada mengenai variabel tersebut.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Lupiyoadi,2010:2016)

Adapun dimensi *e-service quality* menurut Hp dan Lee (2007) terdapat 5 dimensi yaitu :

1. *Information Quality*
2. *Security*
3. *Website Functionality*
4. *Customer Relationship*, dan
5. *Responsiveness dan Fulfillment*

Product Quality atau kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang ataupun jasa (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Menurut Tjiptono (2008: 25-26) mengemukakan, bahwa *kualitas produk* terbagi menjadi 8 dimensi lain antara lain :

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Durability* (Daya Tahan)
3. *Conformance To Specification* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)
4. *Features* (Fitur)
5. *Reliability* (Reliabilitas)
6. *Aesthetic* (Estetika)
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), dan
8. *Serviceability* (Kemampuan Diperbaiki)

1.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban atau kesimpulan sementara terhadap suatu rumusan masalah yang ada dari sebuah penelitian. Hipotesis dapat di katakan sebagai dugaan sementara. Karena hipotesis masih menggunakan teori-teori yang sudah ada sebagai acuan dalam penentuan pernyataan. Dan belum berupa fakta karena belum adanya pengumpulan data yang nyata maupun belum adanya penyebaran kuesioner.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah di paparkan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah adanya pengaruh *e-service quality* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* secara parsial maupun simultan.

2. Metode Penelitian

2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian α sebesar 10% tingkat kepercayaan 90% sehingga diperoleh $Z = 1.96$. Tingkat kesalahan ditentukan 10% Sementara itu, probabilitas kuesioner $0.5.q =$ Probabilitas diterima $(1-p)$. Maka berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} \right] = 96,04$$

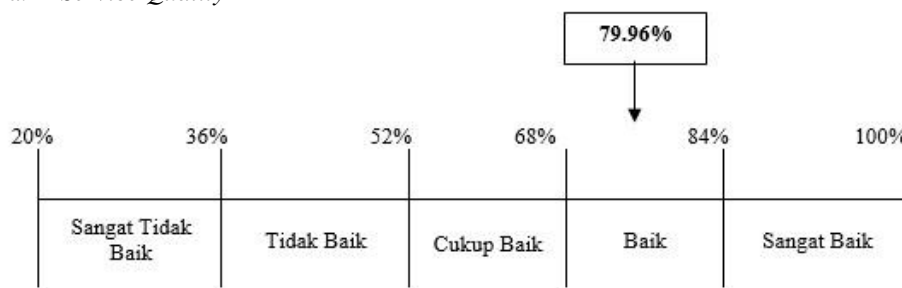
Berdasarkan rumus sebelumnya, maka diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum. Namun, penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

- 3.2 Teknik analisis
- a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas
 - b. Analisis deskriptif
 - c. Uji hipotesis

Hasil Penelitian dan Pembahasan

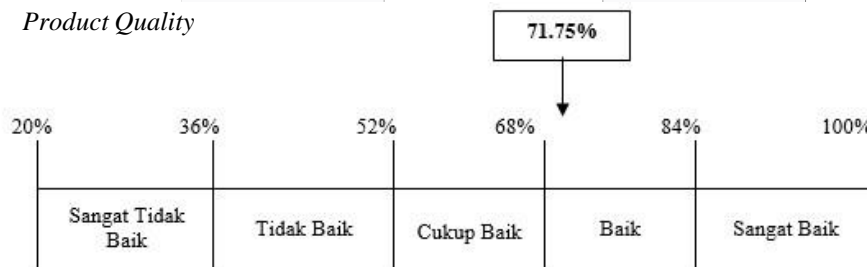
2.2 Analisis Deskriptif

a. *E-Service Quality*



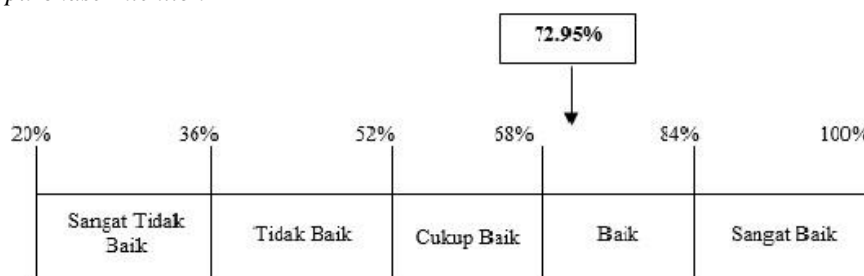
Berdasarkan gambar 4.6 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai *e-service quality* sebesar 79.96%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* yang telah dijalan oleh *shining brigh* sudah berjalan dengan baik.

b. *Product Quality*



Berdasarkan gambar 4.7 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai *product quality* sebesar 71.75%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi responden pada produk- produk yang dikeluarkan oleh *shining brigh* memiliki kualitas yang baik.

c. *Repurchase Intention*



Berdasarkan gambar 4.8 garis kontinum diatas, diperoleh hasil skor persentase mengenai repurchase intention sebesar 72.95%, hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa repurchase intention konsumen untuk membeli produk-produk shining brigh tinggi.

2.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

TABEL 3.2
UJI VALIDITAS

<i>Variabel</i>	<i>No Item</i>	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>E-Service Quality X1</i>	P1	0.859	0.195	Valid
	P2	0.792	0.195	Valid
	P3	0.886	0.195	Valid
	P4	0.760	0.195	Valid
	P5	0.425	0.195	Valid
<i>Product Quality X2</i>	P1	0.720	0.195	Valid
	P2	0.562	0.195	Valid
	P3	0.584	0.195	Valid
	P4	0.556	0.195	Valid
	P5	0.620	0.195	Valid
	P6	0.630	0.195	Valid
	P7	0.781	0.195	Valid
	P8	0.408	0.195	Valid
<i>Repurchase Intention Y</i>	P1	0.632	0.195	Valid
	P2	0.790	0.195	Valid
	P3	0.854	0.195	Valid
	P4	0.775	0.195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel 100 responden sebesar 0.195, sehingga didapatkan disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

<i>Variabel</i>	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>E-Service Quality X1</i>	0.807	0.700	Reliabel
<i>Product Quality X2</i>	0.759	0.700	Reliabel
<i>Repurchase Intention Y</i>	0.758	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefesien realibilitas cronbach alpha >0.700 , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variable bebas (X) secara simultan terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan uji F, sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.686	2	215.343	54.392	.000 ^b
	Residual	384.031	97	3.959		
	Total	814.716	99			
a. Dependent Variable: Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Product Quality, E-Service Quality						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil hitung sebesar 54.392 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, dikarenakan hasil hitung > *t* tabel ($54.392 > 3.089$) dan signifikansi (*pvalue*) $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *Shining Bright*.

4.4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial digunakan untuk melihat apakah variabel independen (X) berpengaruh secara tunggal terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai hitung dan *t* tabel yang diukur berdasarkan *rule of thumb*.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.619	1.344		-.460	.646
<i>E-Service Quality</i>	.360	.062	.423	5.851	.000
<i>Product Quality</i>	.307	.045	.490	6.781	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis dengan uji t, dengan *t* tabel diperoleh dari hasil probabilitas 5% dan $df=100-2=98$, maka diperoleh hasil *t* tabel sebesar 1.984

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *Shining Bright*", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

- E-service quality* yang telah dijalan oleh *shining brigh* sudah berjalan dengan baik.
- Persepsi responden pada produk- produk yang dikeluarkan oleh *shining brigh* memiliki kualitas yang baik.
- Repurchase intention* konsumen untuk membeli produk-produk *shining brigh* tinggi.
- E-service quality* dan *product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada *Shining Bright*, dengan besaran kontribusi pengaruhnya yaitu sebesar 52.9%.

Referensi

- [1] Engel J, F, R, D, Blackweell P. W. Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen* (jilid I). Jakarta (ID): Bima Rupa Aksara.
- [2] Tjiptono F, Chandra G. 2016. *Service, Quality, And Satisfaction*. Ed ke-4. Yogyakarta (ID): Andi Offset.
- [3] Tjiptono F, Chandra G. 2016. *Service, Quality, And Satisfaction*. Ed ke-4. Yogyakarta (ID): Andi Offset.