

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EXILE

Kevin Martin Alexander

International Bisnis Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: kmartin@student.uc.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to find out the effect of e-service quality and e-word of mouth on purchase intention of Exile product. This research uses a quantitative approach. The sample that is used is 384 respondents from male and female population who are from 17 to 30 years old that have purchased online fashion product in Indonesia. To answer the problems in this research, the writer uses a helping tool like SPSS. The advantage of this research gives e-service quality and e-word of mouth affect on purchase intention, good service and reviews that are read by others before buying a product can increase people's trust to purchase decisions even with the development of internet technology, people will be easier to receive information. The results of this research are e-service quality and e-word of mouth also affect significant on purchase intention. This research is expected to be able to support or create new understanding about e-service quality and e-word of on purchase intention. This research is also expected to be a reference source for other research.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *e-service quality* dan *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Exile. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 384 responden dengan populasi laki-laki dan perempuan berusia mulai dari 17-30 tahun yang pernah membeli produk *fashion* secara *online* di Indonesia. Untuk menjawab masalah dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat bantu seperti SPSS. Keunggulan penelitian ini memberikan keunggulan *e-service quality* dan *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*, layanan yang baik dan *review* yang dibaca oleh orang lain sebelum membeli produk dapat meningkatkan kepercayaan orang kepada keputusan pembelian apalagi dengan perkembangan teknologi internet orang-orang akan lebih mudah menerima informasi. Hasil dari penelitian ini adalah *e-service quality* dan *e-word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan mampu mendukung atau menciptakan pemahaman baru mengenai *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi penelitian lain.

Kata kunci: *e-service quality, e-word of mouth, purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini maju pesat, salah satunya adalah penggunaan internet. Peran internet semakin penting dan berarti karena dengan menggunakan internet para pelaku bisnis dapat melakukan transaksi bisnis secara *online* dimanapun dan kapanpun. Semakin majunya inovasi teknologi dan komunikasi membuat internet bermanfaat dalam segala aspek kehidupan. Internet sekarang ini menciptakan sebuah lingkungan bisnis.

Penggunaan internet dalam kegiatan berbisnis mempunyai banyak manfaat yaitu seperti untuk para pebisnis pemula agar lebih mudah dalam menjual produk yang dimiliki dikarenakan penjual hanya perlu mendaftarkan di *marketplace online* dan membuat toko dan langsung berjualan tanpa memerlukan biaya

yang sangat yang besar, media promosi yang tergolong lebih murah dan efisien, pembeli yang luas dan masih banyak lagi. Tanpa adanya internet para pelaku bisnis akan mengalami kesusahan dalam menjalankan usaha mereka terutama dalam melakukan kegiatan pemasaran, promosi dan transaksi dalam bisnis.

Saat ini banyak sekali yang memanfaatkan penggunaan internet dalam menjual produknya, salah satunya adalah dalam bidang industri *fashion*. Saat ini industri *fashion* mempunyai peluang yang sangat bagus dan dapat memberikan kontribusi pada pendapatan PDB ekonomi kreatif. Sehingga dapat dikatakan bahwa pertumbuhan industri *fashion* saat ini sejalan dengan perkembangan tren *fashion* yang sangat pesat yang berdampak pada banyaknya keinginan dan kebutuhan konsumen dalam industri *fashion* sehingga dapat memunculkan peluang bagi para pelaku bisnis terutama di bidang *fashion*.

Peneliti pada kali ini akan mengangkat permasalahan tentang *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* kepada *Purchase Intention*. Menurut Parasuraman dalam penelitian Luthfiana & Hadi, *E-Service Quality* didefinisikan sebagai sejauh mana *online platform* memfasilitasi pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Pelayanan yang baik merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. (Luthfiana & Hadi, 2019). Semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen. Kegiatan *E-Service Quality* meliputi pengiriman produk harus sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, memberikan jaminan kepada konsumen, memberikan informasi secara detail mengenai produk yang dijual, mengupdate tingkat personalisasi situs. (Luthfiana & Hadi, 2019). Kegiatan *E-Service Quality* pada perusahaan Exile saat ini adalah dengan memberikan pelayanan yang *fast response*, pengiriman produk yang cepat, memberikan kemudahan konsumen dalam membeli produk melalui Line, Tokopedia dan Instagram.

Perkembangan teknologi internet tidak hanya memiliki dampak signifikan pada kegiatan sektor ekonomi namun juga terhadap bagaimana cara manusia saling bertukar informasi. Kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, juga dalam membagikan pengalaman mereka mengenai kualitas produk atau layanan yang mereka terima melalui sosial media maupun *website* yang kemudian proses penyebaran informasi tersebut berkembang menjadi sebuah model *E-Word of Mouth* baru yang saat ini disebut sebagai *electronic word of mouth* (Wicaksono & Darmo, 2018)

Dengan perkembangan teknologi yang sangat maju banyak komitmen konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berkaitan langsung dengan kepercayaan. Resiko dalam *e-commerce* sangat besar ketika dalam menjalin komunikasi tidak dilakukan dengan benar, cara terbaik dalam membangun kepercayaan dengan cara menjalin komunikasi yang baik antar kedua pihak yang bertransaksi diantaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya informasi yang tidak relevan sehingga banyak dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Melalui komunikasi yang baik konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi atau berbelanja di *e-commerce*. Menurut Chae et al.,(2019) *Trust* merupakan pengalaman dan aktivitas bersama, dan merupakan konsep yang diperlukan untuk hubungan yang sukses antar perusahaan dan konsumen. *Trust* juga dapat dikatakan sebagai keyakinan bahwa toko yang dipilih konsumen akan memberikan manfaat paling besar bagi mereka dan kepercayaan merek meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk atau bahkan jika hubungan transaksi tidak memiliki rasionalitas, pemeliharaan dan transaksi yang berkelanjutan akan membangun hubungan persahabatan jangka panjang antara pemasok dan konsumen (Chae et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* yang dilakukan dengan baik akan berdampak yang positif bagi minat pembelian produk Exile.

Menurut Wicaksono & Darmo, *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau dalam mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Purchase intention* juga dapat dikatakan sebagai kriteria-kriteria yang ingin dicapai oleh para konsumen pada saat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dari perusahaan tertentu (Wicaksono & Darmo, 2018).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

E-Service Quality adalah seberapa jauh layanan *online* memfasilitasi pembelajaran yang efektif dan efisien, pembelian, dan pengantaran produk atau jasa. Sehingga definisi *E-Service Quality* adalah kualitas dari penyedia layanan berbasis internet yang meliputi pembelian berbentuk produk atau jasa (Setiawan, et al 2017). *E-Service Quality* adalah kualitas layanan platform online dalam memfasilitasi proses pemilihan, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif yang dirasakan oleh konsumen. Jadi, tidak hanya pada fase sebelum pembelian yaitu saat konsumen mendapatkan informasi produk, kemudahan penggunaan, informasi pemesanan dan perlindungan terhadap informasi pribadi, tapi juga sampai pasca pembelian yaitu pengiriman dan kebijakan pengembalian barang (Noorshella, et al 2015). Berdasarkan penjelasan dari *E-Service Quality* di atas, maka Indikator dari *E-Service Quality* adalah sebagai berikut (Noorshella, et al, 2015): 1) *General Belief*, 2) *Information Quality*, 3) *Website Design*, 4) *Merchandise Attributes*, 5) *Transaction Capability and Payment*, 6) *Security and Privacy*, 7) *Expected Delivery Service*, 8) *Expected Customer Service*.

E-Word of Mouth dapat digambarkan sebagai penyampaian informasi yang berfokus pada produk (Poulis, et al 2018). Berdasarkan penjelasan *E-Word of Mouth* di atas, maka indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Poulis, et al 2018): 1) *Platform Assistance*, 2) *Venting Negative Feelings*, 3) *Concern Other Consumers*, 4) *Extraversion / Positive Self-Enhancement*, 5) *Social Benefits*, 6) *Economic Incentives*, 7) *Helping the Company*, 8) *Advice Seeking*.

Variabel kontrol dalam penelitian ini adalah *Trust* merupakan sebagai keyakinan bahwa toko yang dipilih konsumen akan memberikan manfaat paling besar bagi mereka dan kepercayaan merek meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk atau bahkan jika hubungan transaksi tidak memiliki rasionalitas, pemeliharaan dan transaksi yang berkelanjutan akan membangun hubungan persahabatan jangka panjang antara pemasok dan konsumen (Chae et al., 2019).

Minat beli diartikan sebagai kemungkinan konsumen membeli suatu produk. *Purchase intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau diminta oleh konsumen. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Foster & Retya 2019). Berdasarkan pengertian minat beli di atas, maka indikator minat beli dalam penelitian ini adalah (Salim & Widaningsih, 2017): 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Lee & Lin (2006) menguji pengaruh kualitas layanan elektronik dan kualitas layanan secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas model pengukuran, dan teknik pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi desain situs *web*, kehandalan, daya tanggap, dan kepercayaan mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Namun, dimensi personalisasi tidak berhubungan secara signifikan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Relevansi penelitian ini adalah kesamaan variabel *E-Service Quality*, sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

Penelitian Noorshella, et al (2015) mengidentifikasi penentu utama *E-Service Quality* di antara bisnis pakaian *online* kecil di Malaysia. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, dan data dikumpulkan dari 765 pelanggan yang membeli pakaian secara *online* di titik pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa "kualitas informasi produk", "desain situs *web*", "keamanan dan privasi", dan "layanan konsumen yang diharapkan" adalah penentu utama *E-Service Quality* di antara bisnis pakaian *online* kecil di Malaysia. Implikasi bagi para manajer-pemilik bisnis pakaian jadi di Malaysia adalah bahwa mereka harus menyadari pentingnya indikator *E-Service Quality* utama saat merancang bisnis mereka, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Relevansi penelitian ini adalah kesamaan variabel *E-Service Quality*, sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

Penelitian Poulis, et al (2018) menyelidiki bagaimana konten yang dihasilkan perusahaan berdampak pada kesadaran merek konsumen, loyalitas merek dan *electronic word of mouth* (eWOM), dan bagaimana hal ini mempengaruhi niat beli konsumen. Untuk menguji kerangka konseptual penelitian, analisis statistik dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan perusahaan berdampak positif terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, *E-Word of Mouth* dan niat beli. Lebih lanjut, hasil tersebut mengungkapkan bahwa ada hubungan antara perilaku *E-Word of Mouth* konsumen dan kesadaran merek dan loyalitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan melalui Facebook dan Instagram berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Terakhir, terbukti bahwa, terkait *E-Word of Mouth* dan niat membeli, konten yang diposting di Instagram memiliki dampak yang lebih besar pada penggunaannya daripada yang diposting di Facebook. Relevansi penelitian ini adalah kesamaan variabel *E-Word of Mouth*, sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

Penelitian Balakrishnan, et al, (2014) mempelajari pengaruh media pemasaran sosial terhadap loyalitas merek dan niat beli pada Generasi Y. Survei dilakukan secara acak dan kuesioner dibagikan kepada mahasiswa S1 di universitas Malaysia. Dua ratus kuesioner dibagikan dengan tingkat respons 75 persen. Dua proposisi dan tiga hipotesis dikembangkan dan diuji menggunakan analisis mean dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *online* khususnya *E-Word of Mouth*, komunitas *online* dan iklan *online* efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan niat beli produk melalui situs *web* perusahaan dan platform media sosial. Temuan ini menunjukkan kepada manajer pemasaran bahwa media pemasaran media sosial telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen generasi muda yang baru muncul. Hal ini juga menandakan bahwa dunia siber memainkan peran penting dalam pemasaran modern, memungkinkan pemasar menjangkau pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Penelitian ini memberikan pedoman bagi para pemain merek global dalam mempertimbangkan penerapan kegiatan pemasaran media sosial untuk mempromosikan produk dan merek mereka. Relevansi penelitian ini adalah kesamaan variabel *E-Word of Mouth*, sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

Penelitian Chae et al., (2019) meneliti karakteristik produk LES (Sepatu Edisi Terbatas) dan mengkonfirmasi struktur hubungan antara nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat membeli. memverifikasi apakah ada berbagai jenis pesan kelangkaan satu kali dan berulang. Hasilnya menunjukkan bahwa berbagai karakteristik LES dikaitkan dengan keunikan, ekspresi diri, dan investasi. Karakteristik yang terpengaruh dirasakan nilai, kepercayaan merek, dan niat membeli. Hubungan struktural dipengaruhi tergantung pada jenis sepatu pelepasan dan tingkat pengaruh. Karena karakteristik khas LES, perusahaan sepatu harus mempertimbangkan karakteristik yang sesuai dengan konsumen. Juga, jenis rilis yang sesuai untuk konsumen harus dianggap sebagai keinginan konsumen untuk membeli dapat bervariasi tergantung pada jenis rilis. Relevansi penelitian ini adalah kesamaan variabel *Trust*, sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

Penelitian Foster & Retya (2019) menguji faktor pemasaran *online* yang mengakibatkan maraknya gerai ritel di beberapa kota besar di Indonesia. Perdebatan para ekonomi dan biro pemerintah terkait tentang apakah daya beli dan pemasaran digital tersebut menyebabkan bergesernya konsumen berbelanja secara *online* sehingga gerai ritel tutup atau penyebab lainnya. Data yang ada perlu diteliti lebih dalam apakah fenomena ini disebabkan oleh penurunan pendapatan atau *trend* penyebab belanja *online* atau kedua variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi dalam pemasaran terhadap niat membeli dengan daya beli konsumen sebagai *intervening*, ratusan sampel diambil pada konsumen retail toko di kota Bandung, Indonesia. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk analisis data, metode eksplanatori dan pengambilan sampel acak sederhana. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli dan daya beli berperan signifikan sebagai variabel *intervening*. Relevansi penelitian ini adalah kesamaan variabel *E-Word of Mouth*, sehingga dapat menjadi acuan dalam penelitian ini.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Keterhubungan E- Service Quality Terhadap Purchase Intention

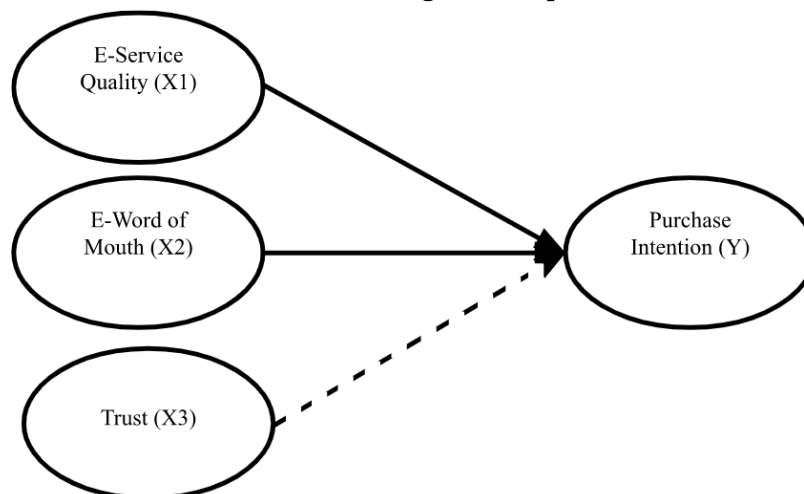
Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, *E-Service Quality* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Noorshella, et al, 2015). Dalam penelitian tersebut, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan pada sosial media yang dimiliki. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lee yang menyatakan bahwa *E- Service Quality* memiliki hubungan signifikan

terhadap *Purchase Intention* (Lee & Lin, 2006). Sehingga dalam penelitian ini dapat dijelaskan, semakin baik hasil evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian layanan elektronik di pasar virtual, semakin besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau semakin mudah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk.

Keterhubungan *E-Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

E-Word Of Mouth memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Poulis, et al, 2018) dalam penelitian tersebut, niat pembelian dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media sosial oleh pemasar, sehingga pemasar harus lebih meningkatkan konten yang akan dihasilkan untuk media sosialnya. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Balakrishnan, et al, 2014) yang menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dalam penelitian ini dapat dijelaskan, semakin banyak pernyataan positif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet, semakin besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau semakin mudah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk.

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Kerangka Konseptual



H₁ : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Exile.

H₂ : *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Exile.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para seluruh target konsumen Exile yaitu laki-laki dan perempuan berusia mulai dari 17-30 tahun yang pernah membeli produk fashion secara online di Indonesia, sehingga jumlah tidak diketahui.

Pada penelitian kali ini peneliti akan mengambil sampel sebanyak 384 responden. Sehingga Pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Kriteria yang digunakan adalah laki-laki dan perempuan berusia mulai dari 17-30 tahun yang pernah membeli produk *fashion* secara *online* di Indonesia.

Data Primer

Sumber data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner target konsumen Exile yaitu laki-laki dan perempuan berusia mulai dari 17-30 tahun yang pernah membeli produk fashion secara online di Indonesia. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *online* melalui *Google Form*.

Data Sekunder

Peneliti mengambil data sekunder dalam bentuk data-data yang berasal dari dokumentasi serta laporan relevan yang berasal dari pembelian produk *clutch* Exile. Data sekunder digunakan untuk mengetahui jumlah pembelian produk selama 2 tahun.

Variabel dan Definisi Operasional
Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-Service Quality</i> didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian layanan elektronik di pasar virtual	1. <i>General Belief</i> 2. <i>Information Quality</i> 3. <i>Website Design</i> 4. <i>Merchandise Attributes</i> 5. <i>Transaction Capability And Payment</i> 6. <i>Security And Privacy</i> 7. <i>Expected Delivery Service</i> 8. <i>Expected Customer Service</i>	Lee & Lin (2005) dan Noorshella, et al (2015)
<i>E-Word of Mouth</i> (X2)	<i>E-Word of Mouth</i> adalah Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet	1. <i>Platform Assistance</i> 2. <i>Venting Negative Feelings</i> 3. <i>Concern Other Consumers</i> 4. <i>Extraversion/Positive Self-Enhancement</i> 5. <i>Social Benefits</i> 6. <i>Economic Incentives</i> 7. <i>Helping The Company</i> 8. <i>Advice Seeking</i>	Balakrishnan, et al (2014) dan Poulis, et al (2018)
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	<i>Purchase Intention</i> diartikan sebagai kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau diminta oleh konsumen	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Foster & Retya (2019) dan salim & widaningsih, (2017)

Metode Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan peneliti pada kali ini adalah menggunakan SPSS yang dimana data yang dikelola adalah data hasil pengisian kuesioner dari pelanggan perusahaan yang berjumlah 384 responden.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Subbab peringkat 2

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,000	Valid
<i>E-Word of Mouth</i> (X2)	0,000	Valid
<i>Trust</i>	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,000	Valid

Uji validitas menunjukkan semua indikator pernyataan kuesioner yang terdapat pada variabel *E-Service Quality* (X1), variabel *E-Word Of Mouth* (X2), variabel kontrol *Trust* (X3) dan variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,903	Reliabel
<i>E-Word of Mouth</i> (X2)	0,881	Reliabel
<i>Trust</i>	0,821	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,776	Reliabel

Variabel *E-Service Quality* (X1), variabel *E-Word Of Mouth* (X2), variabel kontrol *Trust* (X3) dan variabel *Purchase Intention* (Y) masing-masing mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4. t

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	8.603	0,000	Berpengaruh
<i>E-Word Of Mouth</i> (X2)	5.730	0,000	Berpengaruh
<i>Trust</i> (X3)	2.463	0,000	Berpengaruh

Nilai signifikansi variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar 0,00 dan variabel *E-Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,000 Berdasarkan nilai statistik variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1), nilai statistik variabel *E-Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1) dan nilai statistik variabel kontrol *Trust* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1).

Tabel 5. Annova

Annova Tabel				
			F	Sig.
<i>Purchase intention * E-Service Quality</i>	<i>Between Groups</i>	(Combined)	37.416	.000
		Linearity	900.470	.000

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Linearitas variabel *E-Service Quality* pada penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* memiliki hubungan linear dengan *E-service quality*.

Tabel 6. Annova

Annova Tabel				
			F	Sig.
<i>Purchase Intention * E- Word of Mouth</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	28.226	.000
		<i>Linearity</i>	680.180	.000

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Linearitas variabel *E-Word Of Mouth* pada penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* memiliki hubungan linear dengan *E-Word of Mouth*.

Tabel 7. Annova

Annova Tabel				
			F	Sig.
<i>Purchase Intention * Trust</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	27.458	.000
		<i>Linearity</i>	523.653	.000

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Linearitas variabel kontrol *Trust* pada penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* memiliki hubungan linear dengan *Trust*.

Implikasi Penelitian

Kedepannya Exile akan mengembangkan produk yang dijual dengan menjual produk *fashion* wanita dan Exile akan memperluas penjualan produk dengan cara bergabung dengan berbagai *E-commerce* berbasis *fashion*. Sehingga kedepannya produk Exile dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

E-Service Quality (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) Exile. Maka Hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. *E-Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y) Exile. Maka Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Saran dan Keterbatasan

Saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada perusahaan sejenis adalah meningkatkan keputusan pembelian dengan menggunakan bauran pemasaran agar dapat diaplikasikan sesuai dengan implikasi manajerial yang sudah dijelaskan dengan baik.

REFERENSI

- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention And Brand Loyalty Among Generation Y. *Social And Behavioral Sciences* , 177-185.
- Forter, B., & Retya, F. (2019). The Impact Of Digitalization Of Marketing And Consumer Purchasing Power As An Intervening Towards Intention To Buy Product In Store-Based Retail Store. *International Journal Of Recent Technology And Engineering* , 120-125.

- Heeju Chae, et. al. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived. *Journal of Business Research*, 1-10.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2006). Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping Gwo-Guang Lee. *International Journal Of Retail & Distribution Management* , 161-176
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Urnal Administrasi Bisnis* , 8 (1), 37-42.
- Noorshella, C. N., Abdullah, A., & Nusalihah, A. R. (2015). Examining The Key Factors Affecting E-Service Quality Of Small Online Apparel Businesses In Malaysia. *Sage Open* , 1-10.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do Firms Still Need To Be Social? Firm Generated Content In Firm Generated Content In Social Media . *Information Technology & People* , 1-19.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung. *E-Proceeding Of Applied Science* , 3 (2), 521-527.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 47-54.
- Setiawan, H., & Sayuti, J. (2017). Effects Of Service Quality, Customer Trust And Corporate Image On Customer Satisfaction And Loyalty: An Assessment Of Travel Agencies Customer In South Sumatra Indonesia. *Journal Of Business And Management* , 31-40.
- Wicaksono, I. A., & Darmo, I. S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan* , 1 (2), 97-108.
- Tong, X., & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 522-532.