

Peran e-Wom dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas e-Service terhadap Niat Membeli Kembali

Ni Wayan Ekawati, Komang Agus Sathya Paramananda, Indra Mahardika, Angga Syahputra Daely & Alfriandi
Muhammad Rifky

Universitas Udayana, Denpasar

Email: nekawati@unud.ac.id

Abstract

The aim of the research is to analyze the influence of website quality, e-service quality, e-WOM, the role of e-WOM in mediating the influence of website quality and e-service quality on repurchase intentions. Case in purchasing service tickets and expeditions for users of the PT PELNI site. This research is an associative quantitative research using a questionnaire distributed to 100 respondents. The research results found that website quality, e-service quality and e-WOM had a significant positive effect on repurchase intention, e-WOM did not act as a mediator in the influence of website quality on repurchase intention, while e-WOM played a role as a mediator in the influence of e-WOM quality. service on repurchase intentions. The research findings have implications for the development of marketing management science, and practical implications in efforts to increase repurchase intentions. The next suggestion is to make efforts to improve the quality of the website by designing a website appearance that is easier to understand.

Keywords website quality, e-service quality, e-wom, repurchase intention.

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan memberikan peluang besar terhadap pengembangan industri pelayaran di tanah air (Yuniati dkk, 2021). Kondisi ini didukung dengan tingginya tingkat mobilitas masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang bersumber dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, sektor transportasi serta pergudangan pada triwulan II-2022 menunjukkan pertumbuhan sebesar 21,27 persen jika dibandingkan periode pada triwulan I-2022 yang hanya mengalami pertumbuhan positif sebesar 15,79 persen. PT PELNI (Persero) menjadi salah satu perusahaan jasa transportasi serta pengiriman barang melalui yang diuntungkan dari potensi sektor transportasi laut di Indonesia (Hartanti & Singgih, 2020). PT PELNI Cabang Denpasar adalah salah satu dari 46 kantor cabang yang dioperasikan. Cabang ini mengatur lalu lintas 4 kapal yaitu KM. Binaiya, KM Tilongkabila, KM. Awu, dan KM Leuser yang menyinggahi Pelabuhan Benoa. Keempat kapal tersebut mampu mengangkut 1000 penumpang serta melayani ekspedisi barang berupa kontainer dan kargo curah. Seiring berjalannya bisnis, perusahaan tidak luput dari tantangan seperti penutupan pelayaran untuk meminimalisir sebaran virus covid 19 serta instruksi pemerintah untuk mengurangi kontak fisik saat transaksi pembelian tiket. Padahal sebelum masa pandemi, transaksi pemesanan tiket masih bersifat konvensional dengan membeli langsung ke konter

tiket sehingga manajemen perlu mempercepat realisasi pemanfaatan teknologi dimasa pandemi.

Tahun 2019 telah meluncurkan situs PELNI yang memudahkan transaksi dalam pembelian tiket kapal dan kirim barang. Adanya situs web ini berusaha menggantikan budaya transaksi pelanggan dimana sebelumnya harus bertransaksi di konter pembelian atau pelayanan secara langsung menjadi transaksi digital. Hadirnya website memberikan keuntungan lain dimana pelanggan dapat mendapatkan informasi update seputar perusahaan, mengetahui jadwal pemberangkatan, biaya penyeberangan hingga pembayaran dimana pun dan kapan pun. Peningkatan pelayanan ini juga untuk meningkatkan pelayanan terbaik bagi pelanggan untuk menjaga eksistensi perusahaan serta menganalisa perilaku pelanggan (Purba & Hadi, 2021). *Website* PELNI menjadi upaya digitalisasi yang ditandai dengan perubahan proses bisnis dari *offline* menjadi *Online* serta sistem transaksi dari tunai menjadi non-tunai. Perubahan model bisnis membutuhkan upaya untuk melakukan sosialisasi dan publikasi terhadap semua pelanggan. Tantangan yang harus dihadapi pelaku bisnis selain mempertahankan pelanggan lama, juga dituntut untuk bisa mendapatkan pelanggan baru (Trivedi & Yadav, 2018). *Repurchase intention* merupakan hal penting dalam berbelanja secara *Online* karena memberikan manfaat ekonomi lebih tinggi sehingga bisa menghemat biaya pemasaran (Rahmania & Wahyono, 2022). Menurut Yulisetiarini dkk. (2017) *repurchase intention* merupakan preferensi konsumen pada produk dimana konsumen mengalami kecenderungan untuk melakukan niat beli ulang pada periode tertentu. Pemanfaatan teknologi dapat memudahkan masyarakat dalam memesan produk-produk yang dibutuhkan secara *Online*.

Website quality memegang peran penting untuk mendukung digitalisasi serta mempermudah pelanggan dalam memanfaatkan layanan khususnya di PT PELNI. Ini dikarenakan kualitas situs web dinilai memiliki keunikan informasi yang terkandung pada sistem situs web tersebut. Secara khusus kualitas sistem situs web merujuk pada seberapa bagus kegunaan perangkat lunak, perangkat keras maupun kebijakan prosedur dari sistem situs *website* informasi yang mampu memberikan informasi kebutuhan pemakai. Hasil penelitian sebelumnya dari Ramadhani & Sukawati (2021) menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Penelitian Lai *et al.* (2020) menunjukkan kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali. Tetapi pada penelitian oleh Trisnawati, *et al* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali. *Repurchase intention* juga dapat ditingkatkan dengan *e-service quality* yang tinggi (Setiawardani & Riyanto, 2023). *E-service quality* dapat menjadi indikator penting yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian tiket kembali. *E-service quality* menurut Juhria, dkk (2021), dinyatakan sebagai tindakan ataupun upaya pelayanan dengan memanfaatkan media teknologi informasi untuk mendukung pelanggan mendapatkan informasi serta pelayanan seperti *e-tailing service*. Sankar (2020:91) juga menjelaskan bahwa *E-service quality* akan berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan, niat membeli loyalitas dan nilai dari yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya dari Ginting & Chandra (2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *repurchase intention*. Budiman dkk. (2020) menyatakan pula *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil berbeda justru

disajikan oleh Saputra & Thai (2022) dimana menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, fenomena bisnis dan research gap tersebut maka variabel e-wom digunakan sebagai variabel mediasi untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh variabel website quality serta e-service quality terhadap repurchase intention. E-wom juga mendorong untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan serta mendorong dalam niat beli konsumen (Ginting dkk, 2023). E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Nuraeni & Manoarfa, 2022; Zeqiri et al., 2023).

2. Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (behave in a sensible manner). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya.

Kualitas website mampu melakukan pengukuran terhadap persepsi pelanggan pada tingkat akhir karena kualitas website menjadi hal yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memudahkan dalam menghasilkan nilai kepada pelanggan. Menurut Vargaz (2020) menjelaskan bahwa kualitas website didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk memenuhi harapan pengguna dan pemiliknya, sebagaimana ditentukan oleh serangkaian atribut yang dapat diukur.

E-service quality merupakan keseluruhan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen (Zeithaml et al., 2002). Konsep e-service umumnya konsumen tidak mengevaluasi masing-masing sub proses di tiap kunjungan online tetapi keseluruhan proses yang dilaluinya untuk memperoleh layanan overall service quality.

Electronic word of mouth (e-wom) sebagai pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut demi mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hal ini e-wom kerap dianggap sebagai upaya penyampaian informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial dengan memanfaatkan komunikasi online dalam menyebarkan atau menginformasikan kegiatan dimana baik pemasar maupun konsumen belum tentu kenal atau bertemu sebelumnya.

Niat membeli kembali merupakan faktor motivasi yang mendorong seseorang melakukan sesuatu (Zarrad & Debabi, 2015). Repurchase intention menurut Hellier et al. (2018) adalah “Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances” Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali

layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Repurchase intention menurut Peter & Olson (2015) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang,

Pengaruh kualitas website terhadap niat membeli Kembali. Penelitian sebelumnya oleh Ramadhani & Sukawati (2021) menemukan bahwa kualitas situs web atau website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada Shopee. Karena kualitas situs web hal yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memudahkan dalam menghasilkan nilai kepada pelanggan membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Adriani & Warmika (2019), bahwa kualitas situs web berpengaruh signifikan terhadap pembelian menggunakan kembali situs web Gojek dan penelitian oleh Lestari et al. (2020) bahwa kualitas situs web terhadap epurchase intention pada web hijab Alila berpengaruh positif. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Hariadi & Sulistiono (2021), menyatakan bahwa website quality tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention dari pengguna yang menggunakan platform OLX Indonesia. Berdasarkan hasil empiris sebelumnya penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah: H1: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Pengaruh kualitas website terhadap e-wom. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa website quality mampu melakukan pengukuran terhadap persepsi pelanggan pada tingkat akhir berpengaruh positif terhadap e-wom untuk pelanggan e-commerce di Indonesia. Artinya, semakin tinggi kualitas dari website mempengaruhi e-wom yang bersifat positif, maka semakin tinggi pelanggannya menyebarkan kepada yang lain terhadap kualitas dari situs web. Begitu pula sebaliknya, kualitas website yang tidak baik dapat membuat e-wom menurun. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2020), diperkuat dengan penelitian dari Yang et al. (2015) yang menyatakan atribut dari kualitas website meningkatkan partisipasi konsumen dan e-wom yang positif, serta penelitian Dita (2018) yang menyatakan e-wom menjadi mediasi komplementer dengan efek positif pada kualitas website dan hubungan kepercayaan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah: H2: Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom

Pengaruh kualitas e-service terhadap niat membeli kembali. Penelitian sebelumnya oleh Ramadhani & Sukawati (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali pada Shopee. Karena kualitas pelayanan yang baik, pelanggan pasti akan melakukan niat pembelian ulang. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Adriani & Warmika (2019), bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian menggunakan situs web Gojek. Namun hasil penelitian Ginting & Chandra (2023) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas e-service terhadap niat beli ulang di e-commerce di Indonesia. Artinya, sebaik apapun kualitas e-service yang diberikan oleh e-commerce tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian Saputra & Thai (2022) tentang e-service terhadap repurchase intention pada fashion e-commerce di Kota Batam menunjukkan e-service tidak

berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Kusmita (2022), menyatakan bahwa e-service quality tidak berpengaruh terhadap online repurchase intention khususnya pada mahasiswa S1 Fisip yang pernah berbelanja di Lazada. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, yaitu hipotesis yang diajukan adalah: H3: Kualitas e-service berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali

Pengaruh Kualitas e-service terhadap e-wom. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhamore et al. (2019) menyatakan bahwa e-service quality yang merupakan keseluruhan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna layanan online di India. Selain itu pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sulistio & Bastaman (2023) untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap e-wom pada situs web Jenius dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap e-wom. Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian Mukerjee (2020) tentang pemanfaatan teknologi layanan mandiri (self service) pada layanan perbankan di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah: H4: Kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom

Pengaruh e-wom terhadap niat membeli Kembali. Penelitian sebelumnya oleh Nuraeni & Manoarfa (2022), membuktikan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, e-wom berpengaruh terhadap minat beli pada online travel agent di Indonesia. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian Sari et al. (2021) dimana menyatakan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif signifikan 31 terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang terjadi di lapangan oleh maskapai Garuda Indonesia dimana dengan e-wom yang positif terjadi pertumbuhan jumlah penumpang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zeqiri et al. (2023) juga menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Penelitian Devantha & Ekawati (2021) yang menganalisa tentang pengaruh e-wom terhadap repurchase intention pada produk Nike di Denpasar menunjukkan hal berbeda. e-wom justru tidak berpengaruh positif secara langsung pada repurchase intention. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan adalah: H5: E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali

Peran e-wom dalam memediasi kualitas website terhadap niat membeli Kembali. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023) e-wom memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas situs web dan pembelian kembali. Penelitian ini menunjukkan kualitas situs web pada layanan e-Commerce mampu mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian Zeqiri et al. (2022) yang menyatakan bahwa e-wom memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas situs web dan niat berbelanja kembali pada situs Online Shopping. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Zhen

Yu et al. (2023) membuktikan bahwa e-wom mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas situs web khususnya konten sosial serta niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah: H6: E-wom mampu memediasi kualitas website terhadap niat membeli kembali.

Peran e-wom dalam kualitas e-service terhadap niat membeli Kembali. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanapang & Munir (2022) dimana e-wom memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kualitas situs web dan pembelian kembali. Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan Shopee mampu mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen generasi Y di Kota Makassar. Selain itu penelitian Leonnard & Thung (2017) e-wom memediasi secara positif dan signifikan pengaruh e-service quality dan repurchase intention dalam pilihan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi online. Hubungan ini juga diperkuat oleh penelitian Jalil et al. (2021) dimana e-wom memediasi secara positif dan signifikan terhadap e-service quality dan repurchase intention dalam pemilihan produk kosmetik halal di Malaysia. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah: H7: E-wom mampu memediasi kualitas e-service terhadap niat membeli kembali.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang berusaha menjelaskan pengaruh atau hubungan antara variabel independen maupun dependen. Mengetahui hubungan antar variabel dan peran mediasi menggunakan *path analysis*, uji sobel serta uji Variance Accounted For (VAF). Lokasi penelitian dilakukan di PT Peln Cabang Denpasar yang beralamat di Jalan Raya Kuta No. 299, Tuban, Bali-80361. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu dari Maret hingga Mei 2023. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi pelni yang membeli tiket kapal melalui aplikasi yang disediakan. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan 100 responden, dengan ketentuan sudah berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli tiket melalui *website* pelni setidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner dengan skala likert 5. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini memanfaatkan analisis jalur (*path analysis*).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang baik ada penelitian dengan responden valid dan reliabel. Pengujian validitas yang dilakukan yaitu dengan mengkalkulasi nilai koefisien korelasi. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 30 responden. Instrumen dinyatakan valid seandainya menunjukkan nilai koefisien korelasi ($r \geq 0,30$) (Sugiyono, 2018:204). Adapun validitas tiap instrumen dari variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Seminar Nasional

Forum Manajemen Indonesia

2023 Papua

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas website (X1)	Usability (X1.1)	0,794	Valid
	Information Quality (X1.2)	0,801	Valid
	Service Interaction Quality (X1.3)	0,817	Valid
E-service quality (X2)	Efficiency (X2.1)	0,547	Valid
	Fulfillment (X2.2)	0,501	Valid
	System Availability (X2.3)	0,539	Valid
	Privacy (X2.4)	0,554	Valid
	Responsiveness (X2.5)	0,589	Valid
	Compensation (X2.6)	0,771	Valid
	Contact (X2.7)	0,715	Valid
E-WOM (M)	Intensity (M1)	0,896	Valid
	Content (M2)	0,839	Valid
	Valence of Opinion (M3)	0,830	Valid
Repurchase intention (Y)	Transactional interest (Y1)	0,796	Valid
	Referential Interest (Y2)	0,771	Valid
	Preferential Interest (Y3)	0,892	Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas keempat variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dimana hasil total nilai $\geq 0,30$. Berarti bahwa nilai-nilai pernyataan pada instrumen penelitian sudah memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menjelaskan seberapa mampu suatu alat pengukur dapat dapat diandalkan yang dilihat dari besarnya nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel. Adapun uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 30 responden. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memenuhi nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2018:209).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Website quality (X1)	0,724	Reliabel
2	E-service quality (X2)	0,708	Reliabel
3	E WOM (M)	0,811	Reliabel
4	Repurchase intention (Y)	0,750	Reliabel

Tabel 2 memberikan informasi bahwa semua instrumen penelitian menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sesuai hasil tersebut maka semua variabel dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Secara demografi penumpang PT. PELNI tergolong bervariasi dengan melayani *route* pelayaran dalam negeri yang

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

menghubungkan berbagai daerah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan distribusi responden sebagai berikut.

Tabel 3. Distribusi Responden Dari Pelanggan PT. PELNI

Karakteristik	Klasifikasi	Total Responden (orang)	Precentage Responden (persen)
Jenis Kelamin	Pria	77	77
	Wanita	23	23
	Total	100	100
Umur	17-20 tahun	11	11
	21-30 tahun	54	54
	31-40 tahun	12	12
	41-50 tahun	12	12
	> 50 tahun	11	11
	Total	100	100
Pendidikan	SMA/SMK	18	18
	D I	1	1
	D III	19	19
	D IV/S1	54	54
	Pascasarjana	8	8
	Total	100	100
Pekerjaan	BUMN	38	38
	IRT	1	1
	PNS	24	24
	Pegawai Swasta	19	19
	Pelajar/Mahasiswa	11	11
	Wirausaha	5	5
	Pensiunan	2	2
	Total	100	100

Berdasarkan distribusi responden pada Tabel 3, jenis kelamin pria lebih dominan sebagai responden dengan persentase sebesar 77 persen. Dominasi responden pria dikarenakan pria lebih banyak memanfaatkan layanan untuk bepergian dalam rangka kerja, bisnis, ataupun mengunjungi keluarga di kampung halaman. Usia 21 - 30 mendominasi antara yang lainnya dengan persentase 54 persen. Dominasi responden usia 21-30 dikarenakan pada usia ini banyak melakukan perjalanan untuk bekerja, pergi merantau ataupun balik ke kampung halaman dengan memanfaatkan layanan PT PELNI. Pendidikan, pendidikan Sarjana mendominasi antara yang lainnya dengan persentase 54 persen atau sebanyak 54 orang. Hal ini berarti sebagian besar pelanggan PT PELNI memiliki pendidikan formal yang baik. Jenis pekerjaan yang mendominasi adalah BUMN sebesar 38 persen kemudian disusul PNS sebesar 24 persen. Tingginya responden dari instansi pemerintahan dikarenakan adanya dinas kerja ke daerah atau pulau dengan akses terbatas sehingga harus memanfaatkan layanan PT PELNI.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas digunakan dalam menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$. Hasil uji model persamaan regresi dengan nilai Asymp Sig (2 tailed) yaitu 0,075 menunjukkan berdistribusi normal. Uji multikolinieritas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel eksogen yang terlihat pada nilai tolerance dengan nilai variance inflation factor (VIF) dan jika nilai tolerance > 10 persen atau 0,1 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser digunakan untuk mengukur gejala heteroskedastisitas dengan regresi residual absolut terhadap variabel bebas. Model regresi dikatakan baik jika memiliki gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi variabel kualitas *website* yaitu 0,767 dan kualitas *e-service* sebesar 0,372. Nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel eksogen terhadap absolute residual sehingga model yang dihasilkan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016:103).

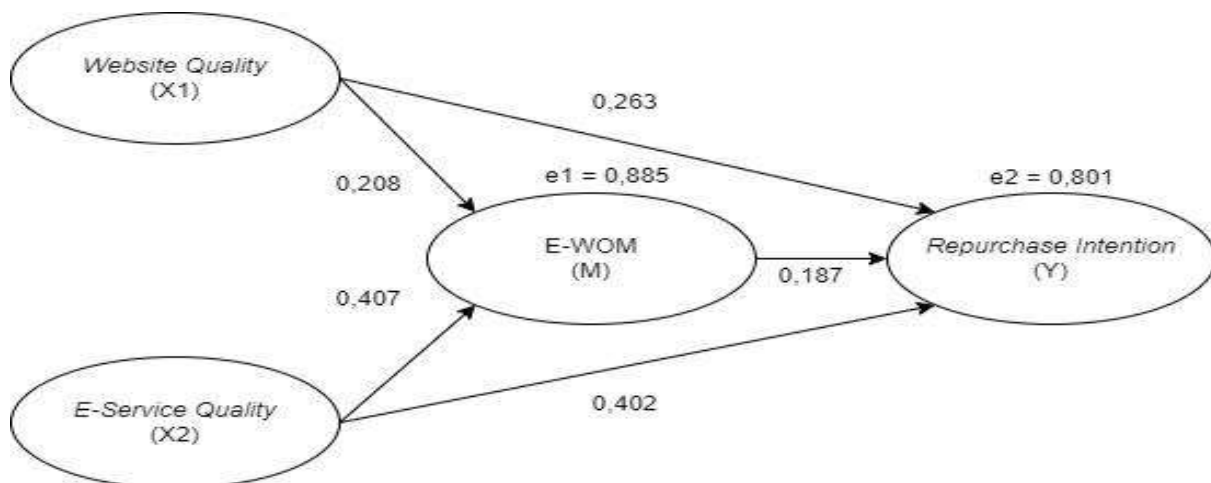
Berdasarkan pada hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *website quality* bertanda positif yang bernilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Ini menjelaskan bahwa variabel *website quality* dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel E-WOM. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur dari nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,216 yang menjelaskan bahwa 21,6 persen variasi E-WOM dipengaruhi oleh variasi *website quality* dan *e-service quality*. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t hitung	Sig. Uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Contrant)	-1,129	1,634		-0,691	0,491
<i>Website quality</i>	0,365	0,116	0,263	3,132	0,002
<i>E-service quality</i>	0,258	0,058	0,402	4,473	0,000
E-WOM	0,194	0,096	0,187	2,025	0,046
R Square	0,359				
F Statistik	17,939				
Signifikansi Uji F	0,000				

Nilai koefisien regresi pada tiap variabel eksogen bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Ini menjelaskan bahwa seluruh variabel eksogen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel endogen. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diukur dari nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,359 yang menandakan bahwa sebesar 35,9 persen variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *website quality*, *e-service quality* dan E-WOM.

Gambar 1. Model Analisis Jalur



Merujuk pada gambar maka Nampak pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung maupun pengaruh total antar variabel. Adapun perhitungan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kualitas website (X1), Kualitas e-service (X2), e-wom (M), dan niat beli Kembali (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui variabel e-wom	Pengaruh total
X1 → Y	0,263	0,038	0,301
X2 → Y	0,402	0,116	0,518
X1 → M	0,208		0,208
X2 → M	0,407		0,407
M → Y	0,187		0,187

Tabel 5 menjelaskan pengaruh langsung *website quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,263. Pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,402. Pengaruh langsung variabel *website quality* terhadap e-wom sebesar 0,208. Pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap e-wom sebesar 0,407. Pengaruh langsung variabel e-wom terhadap *repurchase intention* sebesar 0,187. Ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* lebih besar dipengaruhi oleh *e-service quality* dibandingkan *website quality* serta e-wom. Pengaruh tidak langsung variabel *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom sebesar 0,038. Nilai pengaruh tidak langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom yaitu senilai 0,116. Nilai pengaruh total variabel *website quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom yaitu senilai 0,301. Pengaruh total variabel *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom yaitu sebesar 0,518. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui e-wom lebih dominan dibandingkan

pengaruh langsung *website quality* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* tanpa melalui variabel e-wom.

Uji Sobel dipakai dalam menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Hasil nilai $Z = 1,25 < 1,96$ dimana ini menunjukkan bahwa variabel e-wom dianggap tidak signifikan memediasi hubungan antara *website quality* terhadap *repurchase intention*, dengan demikian maka hipotesis keenam tidak diterima. Hasil tabulasi $Z = 2,01 > 1,96$ yang menandakan bahwa variabel e-wom secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, dengan demikian maka hipotesis keenam diterima.

Hasil uji VAF menunjukkan seberapa kuat variabel pemediasi dapat menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Seandainya nilai VAF > 80 persen maka menjelaskan peran Y sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Berikutnya jika nilai VAF di antara 20-80 persen, maka hasil ini dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Sebaliknya jika nilai VAF < 20 persen dapat menunjukkan bahwa hampir tidak ditemukan efek mediasi. Berdasarkan nilai VAF pada pengaruh e-wom dalam memediasi pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 12,6 persen yaitu berada dibawah 20 persen maka berarti tidak ada efek mediasi. Karena nilai VAF pada pengaruh e-wom dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 22,3 persen melampaui 20 persen, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat efek mediasi atau menempatkan variabel e-wom sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*).

Pengaruh *website quality* terhadap *repurchase intention*. Besarnya pengaruh *website quality* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) menjelaskan bahwa *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini menjelaskan semakin tinggi kualitas situs web dari PT. PELNI maka niat beli ulang pelanggan akan semakin meningkat. Ini sejalan dengan *theory of planned behavior* dimana *website quality* mampu mempengaruhi sikap pengguna saat mengakses situs web PT. PELNI karena situs web memberikan gambaran antar muka kepada pengguna dimana pengguna dapat menanggapi tampilan tersebut apakah tampilan ini mudah digunakan atau tidak. Hasil ini sesuai Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani & Sukawati (2021), Lai et al. (2020) dan Lestari et al. (2020) yang menjelaskan dimana kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Pengaruh *website quality* terhadap e-wom. Besarnya pengaruh *website quality* (X1) terhadap e-wom (M) menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas situs web dari PT PELNI maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT PELNI. Hasil ini sesuai dengan *theory of planned behavior*, dikarenakan dalam teori dijelaskan tentang norma subjektif yang mencerminkan reaksi sosial yang dirasakan individu terhadap perilaku berdasarkan pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Tingginya kualitas situs web akan meningkatkan intensitas interaksi antara pengguna dan cenderung memberikan tanggapan positif pada situs web PT. PELNI. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari et al. (2020) dan Yang et al. (2015) yang menyatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap e-wom.

Pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention. Besarnya pengaruh e-service quality (X2) terhadap repurchase intention (Y) menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Semakin tinggi kualitas layanan secara Online yang diberikan PT PELNI maka niat beli ulang pelanggan semakin meningkat. Berdasarkan theory of planned behavior, dengan kualitas layanan yang tinggi akan mempengaruhi sikap pengguna, dimana pengguna akan merasa nyaman dengan kualitas layanan yang tinggi dan selanjutnya mempengaruhi niatnya untuk membeli kembali tiket pelayaran PT. PELNI. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhani & Sukawati (2021) serta Ginting & Chandra (2023) dimana menjelaskan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh e-service quality terhadap e-wom. Besarnya pengaruh e-service quality (X2) terhadap e-wom (M) menunjukkan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wom. Oleh karena itu semakin tinggi kualitas layanan secara Online dari PT. PELNI maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI. Tentu saja ini sesuai dengan theory of planned behavior dimana dalam teori dijelaskan tentang norma subjektif yang mencerminkan reaksi sosial yang dirasakan individu terhadap perilaku berdasarkan pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Tingginya kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan intensitas interaksi antara pengguna dan cenderung memberikan tanggapan positif pada situs web PT. PELNI. Penelitian ini sejalan dengan Dhamore et al. (2019), Sulistio & Bastaman (2023) yang menyatakan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap e-wom.

Pengaruh E-WOM terhadap repurchase intention. Besarnya pengaruh e-wom (M) terhadap repurchase intention (Y) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Oleh karena itu semakin tinggi kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI maka niat pelanggan untuk membeli kembali semakin tinggi. Hasil ini selaras dengan theory of planned behavior yang menjelaskan adanya sikap yang mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, dan norma subjektif yang mencerminkan reaksi sosial yang dirasakan individu terhadap perilaku berdasarkan pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Berdasarkan teori ini, semakin tinggi respon positif dari pengguna lain, akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa jasa PT. PELNI dapat membantu pengguna untuk mobilisasi, sehingga pengguna yakin untuk membeli kembali tiket. Hasil ini memperkuat penelitian Nuraeni & Manoarfa (2022), Sari et al. (2021), Zeqiri et al. (2023) yang menjelaskan e-wom memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh e-wom memediasi website quality terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil uji sobel terlihat bahwa e-wom tidak signifikan memediasi hubungan website quality terhadap repurchase intention. Ini menjelaskan variabel e-wom tidak memiliki pengaruh mediasi yang signifikan antara website quality dengan repurchase intention. Hal ini berarti bahwa variabel e-wom tidak memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antara website quality

dengan repurchase intention. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tingginya kualitas situs web secara Online yang diberikan maka meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali walaupun tingginya kualitas situs web juga meningkatkan kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI tetapi tidak berperan besar dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

Pengaruh e-wom memediasi e-service quality terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa variabel e-wom secara parsial dalam memediasi hubungan antara e-service quality terhadap repurchase intention. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan secara Online yang diberikan, maka meningkatkan kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI dan akan meningkat niat pelanggan untuk membeli kembali. Ini selaras dengan theory of planned behavior dimana teori ini menjelaskan adanya sikap yang mencerminkan evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, dan norma subjektif yang mencerminkan reaksi sosial yang dirasakan individu terhadap perilaku berdasarkan pandangan orang lain terhadap perilaku tersebut. Berdasarkan teori ini, dengan tingginya respon positif yang disampaikan pengguna lain dapat meningkatkan pengaruh kualitas layanan terhadap peningkatan niat pengguna untuk membeli kembali tiket pelayaran.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran mengenai website quality, e-service quality, e-wom, dan repurchase intention. Hasil ini mendukung secara empiris dan dapat dikatakan mampu memperkuat hasil penelitian terdahulu. Harapannya secara praktis, hasil penelitian ini bisa menjadi rekomendasi kepada PT. PELNI. Penelitian ini mengimplikasikan untuk memperoleh tingginya niat membeli kembali pelanggan maka pihak perusahaan hendaknya memaksimalkan kualitas website dengan cara merancang tampilan situs web yang mudah dimengerti. Sebagai pihak penyedia jasa, PT. PELNI dapat meningkatkan niat membeli kembali dengan meningkatkan kualitas layanan secara Online dengan cara lebih responsif dalam menanggapi permintaan pelanggan. PT. PELNI juga dapat meningkatkan respon positif pengguna dengan memaksimalkan fungsionalitas dan prosedur untuk setiap fitur dalam situs web PT. PELNI.

5. Kesimpulan

Adapun simpulan dari hasil analisis data dan pembahasan sebagai berikut: 1) website quality berpengaruh secara positif signifikan terhadap repurchase intention. Ini menjelaskan bahwa jika kualitas situs web semakin tinggi maka akan meningkatkan niat beli ulang pelanggan pada pembelian tiket pelayaran. 2) website quality berpengaruh positif signifikan terhadap e-wom. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kualitas layanan secara Online semakin tinggi maka akan memperbesar kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI. 3) e-service quality berpengaruh secara positif signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kualitas layanan secara Online semakin tinggi maka akan memperbesar niat beli ulang pelanggan pada layanan tiket pelayaran. 4) e-service quality berpengaruh secara positif signifikan terhadap e-wom. Hasil ini menjelaskan bahwa jika kualitas layanan secara Online semakin tinggi maka akan memperbesar kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI. 5) E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Hasil

ini menjelaskan bahwa jika kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI semakin tinggi maka akan menguatkan niat beli ulang pelanggan pada tiket pelayaran. Variabel e-wom memiliki dampak berbeda dalam memediasi variabel bebas. 6) E-wom tidak signifikan dalam memediasi antara website quality terhadap repurchase intention. Hal ini berarti bahwa variabel e-wom tidak memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antara website quality dengan repurchase intention. 7) E-wom secara signifikan memediasi antara e-service quality terhadap repurchase intention. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan secara Online yang diberikan, maka meningkatkan kecenderungan pelanggan merekomendasikan jasa PT. PELNI dan meningkat niat pelanggan untuk membeli kembali.

Referensi

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.

Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). "Pengaruh E-service quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online" *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11

Dhamore, Vijay Ganpat., Hrishikesh Dilip Patil., Yogesh Madhukar Ghorpade. (2019). "E-service quality, E-Satisfaction, E-Loyalty and E-Wom in Online Shopping". *International Journal of Advance and Innovative Research*, Vol 6, Issue 1 (XVIII): January - March, 2019

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi Delapan). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ginting, Y M., Yanti M., Ikas M., 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 (2023). 329–340.

Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). "Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX". *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1-12.

Juhria, A., Nurtika M., Fadel I F., Abdul Y. (2021). "Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Website E-Commerce Shopee". *Jurnal Manajemen*, 13 (1) 2021, 55-62

Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong C, C. (2020). "The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>

Lestari, N. S., & Farida, N. (2020). "Pengaruh e-website quality dan e-service quality terhadap e-repurchase intention melalui e-word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 133-140.

Nuraeni, I & Manoarfa, H. (2022). "The Effect of e-WOM Dimensions on Online Repurchase intention: Survey on Generation Z (12 to 27 Years Old) of Online Travel Agent Users in

Indonesia". Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(4), 31073-31080

Phuong, N N D., and Tran T D T. (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". Journal Marketing and Branding Research, 5(1) 78-91

Purba, A. D., & Hadi, S. P. (2021). "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Konsumen Antara Kata Coffee Talk" Banyumanik)/37/adbis/2021 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).

Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). "Interaction of E-service quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase intention". Management Analysis Journal, 11(1), pp. 71-82.

Ramadhani, Melati & Sukawati, Tjokorda (2021). "The Role Of Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Service Quality And Quality Of The Shopee.Co.Id Website On Repurchase intention". American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5(2), 570-579

Sankar, Amit. (2020). "Measuring E-service quality: A Review Of Literature". International Journal Service Technology And Management, 26(1)

Saputra, S., & Thai, M. (2022). "Enrichment: Journal of Management Factors Affecting Repurchase intention Interest in Fashion E-Commerce in Batam City". Journal of Management (Vol. 12, Issue 5).

Sari, N. N, Fauzi, A & Rini, E. S. (2021). "The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline". International Journal of Research and Review, DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>, 8 (9), 81 – 91

Setiawardani, M., & Riyanto, T. A. (2023). "Peningkatan Minat Beli Ulang melalui E-service quality". Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9(1), 49-60.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta: Bandung.

Sulistio, W. D., & Bastaman, A. (2023). "The effects of e-trust, e-service quality and e-wom to e-loyalty with e-satisfaction as an intervening variables of jenius app users in Jakarta". Journal of Management, 12(6), 5151-5160.

Trisnawati, I., Handayani, S. D., & Nuryakin, N. (2022). "The effect of dental clinic service quality on patient satisfaction, word of mouth and revisit intention in Yogyakarta". Jurnal

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan, 7(4), 1351-1356.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). "Predicting Online Repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y". Journal of Information and Knowledge Management Systems.

Utama, M. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis. CV Sastra Utama, Denpasar.

Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. (2015). "Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation". Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 1-9.

Yulisetiari, Diah; Ari Subagio; Hadi Paramu; Bambang Irawan. (2017). "Customer Repurchase intention and Satisfaction in Online Shopping". Internasional Business Management. 11(1): 215-221

Yuniati, R.A.N., Rahman, F., Purwitasari, R.W. (2021). "Analisa Makro Pada Perusahaan Pelayaran Di Indonesia". Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1), 402-413

Zeqiri, J, Ramadani, V & Aloulou, W. J. (2022). "The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in Online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust". Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 1-21

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)