

Nuri purwanto | Budiyanto | Suhermin

Buku Referensi

Theory of Planned Behavior

Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth
pada Konsumen Marketplace



Nuri purwanto | Budiyanto | Suhermin

Theory of Planned Behavior

Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth
pada Konsumen Marketplace



**THEORY OF PLANNED BEHAVIOR:
Implementasi Perilaku *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Marketplace**

Penulis : Nuri purwanto, Budiyanto, Suhermin

ISBN : 978-623-329-000-0

Copyright © April 2022

Ukuran: 15,5 cm x 23 cm; Hal: viii+ 112

Isi merupakan tanggung jawab penulis.
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Desainer sampul : Fahrul Andriansyah

Penata isi : Febi Akbar Rizki

Cetakan 1, April 2022

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

CV. Literasi Nusantara Abadi

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: penerbitlitnus@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018

Prakata

Peningkatan jumlah pengguna teknologi internet tersebut tentu saja mempengaruhi perilaku berbelanja dari konsumen. Pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja melalui *on-line shopping website* cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sejalan dengan hasil penelitian tersebut, pada tahun 2014 sampai tahun 2016 pendapatan dari pasar *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, sehingga diperkirakan mencapai angka \$16,421 pada tahun 2020, dengan nilai pendapatan rata-rata pengguna (ARPU) mencapai angka dikisaran \$418,28 juta.

Akan tetapi, kesuksesan tersebut berbanding terbalik dengan hasil yang dilaporkan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yang menyebutkan bahwa penjualan retail luar jaringan atau retail *off-line* mengalami kemunduran ditandai dengan sepihnya pusat perbelanjaan. Ada tiga hal yang membuat keadaan *retail* luar jaringan di Indonesia terpuruk, yaitu (1) perubahan perilaku konsumen, (2) minimnya lapangan kerja, dan ke (3) hadirnya toko daring. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan menurunnya pendapatan dari *Departement Store* milik Mitra Adiperkasa (MAP), yang semula pada tahun 2010 pendapatan bersih tercatat 1.449,00 miliar rupiah menjadi 1.350,96 miliar rupiah di akhir tahun 2017.

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan *word of mouth* yang dilakukan di luar jaringan. Pada e-WOM terjadi pada orang yang memiliki hubungan yang tidak terlalu akrab atau mungkin tidak kenal sama sekali antara satu dengan yang lain, contohnya orang asing atau sesama konsumen yang tidak tahu dengan jelas mengenai latar belakang pengulas informasi tersebut, atau orang asing yang

tidak memiliki data diri sama sekali, misal tidak menampilkan foto. Pada era digital saat ini, konsumen sudah semakin cerdas dan memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dalam proses bisnis yang dilakukan oleh pihak produsen, konsumen dapat secara langsung memberikan rekomendasi, memberikan kritik, dan saran serta membandingkan harga antara satu produsen dengan produsen yang lain, proses tersebut hanya memerlukan sedikit waktu, tenaga, dan biaya bila dibandingkan mencari informasi mengenai suatu produk di toko luar jaringan.

Electronic word of mouth tidak bisa langsung terbentuk begitu saja, tetapi perusahaan harus menciptakan stimulus agar konsumen mau memberikan komentar dan ulasan mengenai produk, jasa maupun perusahaan yang diunggah di kolom situs *e-commerce*. Untuk menciptakan stimulus yang tepat, maka perlu melakukan pendekatan dari sisi perilaku konsumen. Teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Theory of planned behavior (TPB) dan *technology acceptance model* (TAM) merupakan teori yang sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen pada media daring. Namun, penerapan kedua teori tersebut masih menjadi perdebatan, *theory acceptance model* menawarkan hasil yang lebih meyakinkan daripada *theory planned behavior*. Meskipun kekuatan prediksi TAM ditemukan sedikit lebih tinggi daripada TPB, tetapi TPB memberikan informasi yang lebih berguna untuk pengembangan perilaku konsumen daripada TAM.

Bila dicermati kembali dalam *Theory of planned behavior* (TPB) terdapat dimensi yang disebut *perceived behaviour control*, kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu bergantung pada kemampuan individu untuk mengontrol perilaku yang akan dilakukan. Adanya konsep teori *expectancy disconfirmation model* dalam ranah *electronic satisfaction* adalah upaya kebaharuan yang ditawarkan oleh peneliti, teori *expectancy disconfirmation* disinyalir merupakan bentuk dari *perceived behaviour control* yang dirasakan oleh konsumen, dalam teori tersebut menjelaskan ada tiga tingkatan kepuasan yang dirasakan, yaitu *negative disconfirmation*, *positive disconfirmation* dan *nonsatisfaction*, dari ketiga hal yang dirasakan oleh konsumen tersebut disinyalisasi dapat menjadi kontrol konsumen dalam melakukan upaya *electronic word of mouth*

Theory of planned behavior (TPB) berfokus pada kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, melalui kecenderungan atau *intention*, perusahaan atau vendor dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan sesuatu. *Intention* merupakan indikasi seberapa kuat orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa

besar usaha yang dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku dan salah satu bentuk perilaku tersebut adalah *word of mouth*.

Buku *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* akan mengungkap kajian-kajian aktual dan faktual tentang tema Perilaku *Electronic Word of Mouth* pada Konsumen Marketplace. Semoga bermanfaat.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| PRAKATA | III |
| DAFTAR ISI | vii |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| BAB II | |
| PERILAKU KONSUMEN | 11 |
| Definisi Perilaku Konsumen | 11 |
| Model Keinginan Berperilaku | 12 |
| BAB III | |
| <i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR</i> (TPB) | 15 |
| Definisi <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) | 15 |
| Pengukuran dalam <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB) | 16 |
| BAB IV | |
| <i>SERVICE QUALITY</i> (KUALITAS PELAYANAN) | 19 |
| <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) | 19 |
| <i>Electronic Service Quality</i> | 21 |
| Pengukuran <i>Electronic Service Quality</i> | 21 |
| <i>Antecedents Variabel Electronic Service Quality</i> | 23 |
| <i>Consequences Variabel Electronic Service Quality</i> | 24 |

| | |
|--|----|
| BAB V | 27 |
| KEPUASAN (<i>SATISFACTION</i>)..... | 27 |
| Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) | 27 |
| <i>Electronic Satisfaction</i> | 28 |
| Model Konseptual Kepuasan Pelanggan | 30 |
| <i>Expectancy Disconfirmation Model</i> | 31 |
| Pengukuran <i>Electronic Satisfaction</i> | 32 |
| <i>Consequece Variabel</i> Kepuasan | 34 |
| <i>Antecedent Variabel</i> Kepuasan | 36 |
| | |
| BAB VI | 39 |
| KEPERCAYAAN..... | 39 |
| Kepercayaan | 39 |
| Pengukuran Kepercayaan | 40 |
| <i>Consequence Variabel</i> Kepercayaan | 42 |
| <i>Antecedent Variabel</i> Kepercayaan | 43 |
| | |
| BAB VII | 45 |
| WORD OF MOUTH..... | 45 |
| <i>Word Of Mouth</i> | 45 |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 47 |
| Pengukuran <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 50 |
| <i>Consequence Electronic Word Of Mouth</i> | 50 |
| | |
| BAB VIII | |
| PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | 59 |
| Deskripsi Variabel Penelitian | 59 |
| Pembahasan Hasil Uji Hipotesis | 64 |
| Pembahasan Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung | 75 |
| Temuan Penelitian | 78 |
| Kebaruan Penelitian | 81 |
| Implikasi Hasil Penelitian | 82 |
| Keterbatasan Penelitian | 83 |
| | |
| BAB IX | |
| PENUTUP..... | 85 |
| Kesimpulan | 85 |
| Saran | 89 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |



BAB I

PENDAHULUAN

Hasil prediksi yang dilakukan oleh lembaga riset pasar *e-marketer* memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi salah satu negara yang menduduki posisi peringkat keenam dari dua puluh negara di dunia dilihat dari tingkat pertumbuhan pengguna internet (Yusuf, 2014). Apabila kita cermati pada tahun 2013 total pengguna internet di Indonesia diprediksi hanya sebesar 72,8 juta jiwa lalu meningkat secara drastis pada tahun 2018 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 123.0 Juta Jiwa, pada tahun 2021 di bulan Maret menurut data dari internetworldstast.com Indonesia menduduki peringkat ketiga di wilayah Asean dengan total pencapaian sebesar 212.35 juta jiwa, sedangkan peringkat kedua di duduki oleh negara India dengan total pencapaian 755,82 juta jiwa dan pada posisi pertama dipegang oleh negara Tiongkok dengan total penggunaan sebesar 989,09 juta jiwa (Kusnandar, 2021)

Peningkatan jumlah pengguna teknologi internet tersebut tentu saja mempengaruhi perilaku berbelanja dari konsumen. Pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja melalui *on-line shopping website* cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu (Vazquez dan Xu., 2009; Celik, 2011), sejalan dengan hasil penelitian tersebut, pada tahun 2014 sampai tahun 2016 pendapatan dari pasar *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, sehingga diperkirakan

mencapai angka \$16,421 pada tahun 2020, dengan nilai pendapatan rata-rata pengguna (ARPU) mencapai angka dikisaran \$418,28 juta.

Akan tetapi, kesuksesan tersebut berbanding terbalik dengan hasil yang dilaporkan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yang menyebutkan bahwa penjualan retail luar jaringan atau retail *off-line* mengalami kemunduran ditandai dengan sepihnya pusat perbelanjaan. Ada tiga hal yang membuat keadaan *retail* luar jaringan di Indonesia terpuruk, yaitu (1) perubahan perilaku konsumen, (2) minimnya lapangan kerja, dan ke (3) hadirnya toko daring. (Miftah, 2017), pernyataan tersebut dibuktikan dengan menurunnya pendapatan dari *Departement Store* milik Mitra Adiperkasa (MAP), yang semula pada tahun 2010 pendapatan bersih tercatat 1.449,00 miliar rupiah menjadi 1.350,96 miliar rupiah di akhir tahun 2017. Berdasarkan hasil data tersebut langkah perusahaan untuk menutup beberapa gerai merupakan keputusan tepat yang harus diambil oleh Mitra Adiperkasa.

Tabel 1.1 Pendapatan Department Store milik Mitra Adiperkasa (MAP)

| Tahun | Nilai dalam miliar | Pertumbuhan (dalam %) |
|-------|--------------------|-----------------------|
| 2010 | 1.449,00 | 12 |
| 2012 | 1.962,55 | 18 |
| 2016 | 2.682,74 | -3 |
| 2017 | 1.350,96 | -2 |

Sumber: Gumiwang, 2017

Penurunan pendapatan dari *Departement Store* milik Mitra Adiperkasa (MAP) yang tertulis pada tabel 1.2 merupakan salah satu bukti akibat adanya perubahan perilaku konsumen dalam hal metode pembelian. Awalnya, para konsumen membeli produk pada toko konvensional atau toko *off-line*, tetapi sekarang perlahan-lahan metode pembelian tersebut berubah. Pada saat ini banyak konsumen sudah beralih untuk membeli produk melalui toko *online* atau melalui media daring, pendapat tersebut sesuai dengan fakta yang dalam survei yang dilakukan pada saat Hari Belanja *On-line* Nasional 2017. Laporan tersebut menunjukkan bahwa ada perpindahan perilaku pembelian oleh konsumen yang semula membeli secara luring atau *off-line* menjadi daring atau *on-line*, dengan presentase sebesar 5% (Sumantri, 2017) sedangkan pada tahun 2021 pada event yang sama yaitu Hari Belanja Nasional (Harbolnas) 12.12 terdapat kenaikan sebesar 56 persen di tahun 2020 transaksi HarBolnas sebesar Rp 11,6 menjadi 18,11 di tahun 2021 (Dewi, 2021)

Fenomena di atas merupakan gambaran perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia, hal tersebut merupakan kesempatan sekaligus tantangan dalam dunia bisnis, khususnya pelaku bisnis yang masih berbasis media luring. Tidak bisa dimungkiri bahwa kemajuan teknologi tidak mungkin bisa dihindari sehingga satu-satunya jalan agar mampu bersaing dan memenangkan pasar dalam dunia bisnis adalah dengan merangkul teknologi tersebut.

Dari Pendapat tersebut sangat tepat, apabila penguasaan teknologi digunakan sebagai strategi *competitive advantage* bagi perusahaan (Gunasekaran *et al.*, 2017). Berbelanja secara daring atau *Online shopping* merupakan salah satu kegiatan yang paling populer di internet, tetapi alasan yang pasti mengapa konsumen membeli secara daring, masih menjadi pertanyaan bagi para peneliti, serta mengingat uniknya sikap konsumen yang melakukan pembelian secara daring, menjadi salah satu alasan mengapa isu tersebut banyak diangkat dalam penelitian (Shandley *et al.*, 2010, Darley *et al.*, 2010).

Laman *website* merupakan sarana atau wadah untuk melakukan kegiatan bisnis di dalam internet oleh karena itu kualitas dari *website* yang baik merupakan salah satu faktor yang penting dalam menarik minat pembeli (Kentistos dan Chatzoglou, 2017; Chang *et al.*, 2017), hal tersebut terjadi karena *website* mewakili jati diri perusahaan kepada seluruh dunia. *Website* seringkali digunakan sebagai media pertemuan antara perusahaan dengan para konsumen. Oleh karena itu, penting kiranya memahami bagaimana *website* mempengaruhi kepercayaan konsumen yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian, fenomena tersebut sangat penting untuk dipelajari terutama bagi ranah *e-Business* (Downes, 2007).

Fungsi *website* selain sebagai media untuk jual beli, *website* seringkali dijadikan tempat interaksi pertama kali, ketika akan berbelanja secara daring, dan seringkali seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan dalam beberapa detik pertama setelah interaksi secara daring. Oleh karena itu, kesan pertama yang diberikan kepada pengguna dalam *website* sangat menentukan keberhasilan produsen atau *vendor* untuk menarik perhatian konsumen dalam berbelanja secara daring (Lowry *et al.*, 2014).

Tabel 1.2 Situs *e-commerce* di Indonesia

| Nama Situs <i>e-commerce</i> | Jumlah pengunjung | Jumlah Karyawan | Jumlah download aplikasi | Followers media sosial |
|------------------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|------------------------|
| LAZADA | 49.000.000 | 5.487 | 10.000.000 | 16.906.030 |
| TOKOPEDIA | 39.666.667 | 796 | 10.000.000 | 3.738.706 |
| ELEVANIA | 32.666.667 | 268 | 1.000.000 | - |
| BIBLI | 27.000.000 | 487 | 1.000.000 | 2.646.450 |
| BUKALAPAK | 25.666.667 | 581 | 10.000.000 | - |
| MATAHARI MALL | 18.666.667 | 611 | 1.000.0000 | - |
| ALFACART | 16.000.000 | - | 500.000 | - |
| BLANJA.COM | 4.800.000 | - | - | - |
| JD.ID | 3.666.667 | - | 500.000 | - |
| BHINNEKA | 3.166.667 | - | - | - |

Sumber: (Prihadi, 2017)

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *website e-commerce* selalu bertumbuh. Oleh karena itu, agar dapat unggul dalam persaingan pasar, pihak perusahaan harus menciptakan sebuah strategi yang tepat untuk membedakan antara situs *e-commerce* satu dengan yang lain. Seiring dengan pertumbuhan situs *e-commerce* mempengaruhi cara konsumen untuk mencari dan membagi sebuah informasi mengenai produk, jasa maupun perusahaan, informasi yang mereka dapat tersebut seringkali diunggah melalui media internet dan menjadi konsumsi publik.

Ketika menjelajah situs *e-commerce*, seringkali memperhatikan kolom tanggapan mengenai produk atau jasa yang ditulis oleh konsumen yang telah atau akan membeli produk. Aktivitas tersebut dilakukan oleh konsumen sebagai salah satu upaya untuk mencari dan membagi informasi agar dapat menjadi bahan rujukan dan evaluasi mengenai kualitas dari produk atau jasa yang tertera dalam situs *marketplace*, serta memperkirakan bahwa 97 persen konsumen selalu membaca ulasan dan komentar dari para warganet dengan berdasarkan pada ulasan dan komentar tersebut, mampu mempengaruhi mereka dalam membeli produk secara daring, (Ahmad dan Laroche, 2017). Efek tersebut semakin kuat apabila rekomendasi tersebut berasal dari teman atau kerabat yang mereka kenal, dampak dari rekomendasi tersebut jauh lebih efisien dalam meningkatkan pembelian secara daring, daripada iklan (Chu dan Kim,

2015; Gupta dan Harris, 2010). Adanya *electronic word of mouth* positif perusahaan mampu menampilkan nilai lebih dibandingkan perusahaan pesaing, membangun komunikasi antara *vendor* dengan konsumen dan mengurangi risiko yang dipersepsikan oleh konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan (Carauana dan Schembri, 2016).

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan *word of mouth* yang dilakukan di luar jaringan. Pada e-WOM terjadi pada orang yang memiliki hubungan yang tidak terlalu akrab atau mungkin tidak kenal sama sekali antara satu dengan yang lain, contohnya orang asing atau sesama konsumen yang tidak tahu dengan jelas mengenai latar belakang pengulas informasi tersebut, atau orang asing yang tidak memiliki data diri sama sekali, misal tidak menampilkan foto (Sen dan Lerman, 2007). Pada era digital saat ini, konsumen sudah semakin cerdas dan memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dalam proses bisnis yang dilakukan oleh pihak produsen (Xiao dan Benbasat, 2007), konsumen dapat secara langsung memberikan rekomendasi, memberikan kritik, dan saran serta membandingkan harga antara satu produsen dengan produsen yang lain, proses tersebut hanya memerlukan sedikit waktu, tenaga, dan biaya bila dibandingkan mencari informasi mengenai suatu produk di toko luar jaringan.

Electronic word of mouth tidak bisa langsung terbentuk begitu saja, tetapi perusahaan harus menciptakan stimulus agar konsumen mau memberikan komentar dan ulasan mengenai produk, jasa maupun perusahaan yang diunggah di kolom situs *e-commerce*. Untuk menciptakan stimulus yang tepat, maka perlu melakukan pendekatan dari sisi perilaku konsumen. Teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Theory of planned behavior (TPB) dan *technology acceptance model* (TAM) merupakan teori yang sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen pada media daring (Cheng, 2019). Namun, penerapan kedua teori tersebut masih menjadi perdebatan, seperti dalam penelitian Sanchez *,et al* (2012) yang menyebutkan bahwa sikap tidak mempengaruhi *intention*, Yayla dan Hu (2007) menemukan bahwa *theory acceptance model* menawarkan hasil yang lebih meyakinkan daripada *theory planned behavior*. Meskipun kekuatan prediksi TAM ditemukan sedikit lebih tinggi daripada TPB, tetapi TPB memberikan informasi yang lebih berguna untuk pengembangan perilaku konsumen daripada TAM (Taylor dan Todd 1995).

Bila dicermati kembali dalam *Theory of planned behavior* (TPB) terdapat dimensi yang disebut *perceived behaviour control*, kontrol

perilaku yang dirasakan oleh individu bergantung pada kemampuan individu untuk mengontrol perilaku yang akan dilakukan. Adanya konsep teori *expectancy disconfirmation model* dalam ranah *electronic satisfaction* adalah upaya kebaruan yang ditawarkan oleh peneliti, teori *expectancy disconfirmation* disinyalir merupakan bentuk dari *perceived behaviour control* yang dirasakan oleh konsumen, dalam teori tersebut menjelaskan ada tiga tingkatan kepuasan yang dirasakan, yaitu *negative disconfirmation*, *positive disconfirmation* dan *nonsatisfaction*, dari ketiga hal yang dirasakan oleh konsumen tersebut disinyalisasi dapat menjadi kontrol konsumen dalam melakukan upaya *electronic word of mouth*

Theory of planned behavior (TPB) berfokus pada kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, melalui kecenderungan atau *intention*, perusahaan atau vendor dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan sesuatu. *Intention* merupakan indikasi seberapa kuat orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku dan salah satu bentuk perilaku tersebut adalah *word of mouth* (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Salah satu stimulus yang dapat diciptakan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan *electronic service quality* yang baik karena *electronic service quality* merupakan komponen kunci yang berfokus pada layanan dan hubungan yang menunjukkan apresiasi perusahaan kepada pelanggannya (Gounaris *et al.*, 2010). Pengukuran dan evaluasi kualitas layanan daring menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk memberikan berbagai layanan yang luas melalui internet. Terutama untuk usaha ritel daring yang mempergunakan *website* sebagai saluran distribusinya (Ding *et al.*, 2011).

Bukalapak merupakan salah satu dari 10 situs *e-commerce* di Indonesia yang memanfaatkan kualitas pelayanan sebagai nilai beda dengan para pesaingnya, seperti dilaporkan oleh Yusra (2017). Bukalapak mengeluarkan jenis layanan baru bernama “Nego Cincay” fasilitas tersebut memberikan kesempatan kepada pembeli untuk menawar harga produk yang dijual di *website* bukalapak, kecuali untuk produk virtual, misalnya pulsa isi ulang ponsel fenomena tersebut, tampak jelas bahwa bukalapak.com menerapkan strategi kualitas layanan sebagai suatu pembeda dengan situs *e-commerce* yang lain, penelitian mengenai hubungan antara *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth* telah dilakukan oleh Li *et al.*, (2013); Lin dan Ku (2015). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *electronic word of mouth* (Li *et al.*, 2013).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh

Haryono *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *electronic service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hal tersebut terjadi karena *negative word of mouth* lebih dominan daripada *positive word of mouth* sehingga konsumen enggan untuk menceritakan pengalaman mereka kepada teman maupun kerabat. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Udo *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa hubungan tidak langsung antara *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth* lebih kuat apabila dimediasi oleh *electronic satisfaction*, daripada hubungan secara langsung.

Sejalan dengan penelitian tersebut Li *et al.*, (2013) menemukan bahwa *electronic service quality* mempengaruhi perilaku *electronic word of mouth* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *electronic satisfaction* yang dirasakan oleh para konsumen biro perjalanan di Cina. Telah terbukti secara empirik dan teoretis bahwa *electronic service quality* merupakan hal yang sangat penting, kenyataannya *electronic service quality* yang diberikan penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan kinerja yang buruk pada tahun 2017. Pada tahun tersebut terdapat peningkatan keluhan pelanggan sebesar dua kali lipat dari keluhan pelanggan yang diadukan pada tahun 2016. Terkait dengan kualitas pelayanan di situs *e-commerce* (Uly, 2018) pada tahun 2021 jumlah aduan meningkat 10 kali lipat, yaitu sebesar 8.949 aduan yang disampaikan oleh konsumen, dan aduan tersebut berisi tentang ketidakpuasan konsumen terhadap situs perniagaan atau *e-commerce*,

Selain fenomena ketidakpuasan di atas, ketidaksesuaian hasil penelitian juga ditemukan pada penelitian Fang *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* tidak berpengaruh terhadap *electronic satisfaction* dengan alasan bahwa hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa, dalam hal ini adalah *costumer service* tidak terjalin secara konsisten dan berkelanjutan sehingga konsumen memiliki sedikit pengalaman berkenaan dengan kualitas layanan dari vendor.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, Loureiro *et al.*, (2018) menegaskan bahwa *electronic satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, hal tersebut terjadi disebabkan oleh konteks situs *e-commerce*, puas terhadap informasi dan kemudahan ketika menjelajah situs *e-commerce* tidak bisa memotivasi konsumen untuk merekomendasikan situs tersebut kepada konsumen yang lain. Dalam kaitanya dengan situs *e-commerce* yang berhubungan dengan *fashion*, situs tersebut lebih mengutamakan produk dengan model dan desain, konsumen harus dipuaskan dengan pengalaman dan kepercayaan terhadap informasi mengenai *fashion* yang disediakan oleh *vendor* sebelum mereka

termotivasi untuk merekomendasikan situs tersebut kepada konsumen lain. Ketidakkonsistenan hasil dari para peneliti tersebut, dapat dijadikan celah dalam penelitian ini.

Selain *electronic satisfaction*, variabel kepercayaan diduga mampu memediasi hubungan antara *electronic service quality* dengan *electronic word of mouth*, kepercayaan merupakan landasan dari semua hubungan dan konstruksi penting dalam *e-busines* (Kim dan Peterson, 2017). Menurut hasil Dirjen Aptika Kemkominfo (2015), nilai transaksi dalam persentase yang dikeluarkan oleh para pelanggan untuk pembeli perorangan yang mendominasi pada nilai transaksi kurang dari 500.000 dengan nilai sebesar 68%, dan total nilai barang hanya senilai 500.000 sampai 1.000.000 senilai 22%. Masih rendahnya nilai uang yang dibelanjakan oleh konsumen membuktikan bahwa kepercayaan konsumen masih rendah terhadap transaksi jual beli secara daring, konsumen merasa penyedia jasa belum dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Tidak adanya interaksi fisik baik dari sisi penjual maupun dari sisi produk merupakan kelemahan yang tidak bisa dihindari karena fungsi daring mampu meniadakan interaksi fisik antara penjual dan pembeli oleh karena itu, aspek kepercayaan tidak dapat tercipta dengan mudah apabila dibandingkan dengan penjual yang menjual produknya di tempat perbelanjaan yang memang jelas terlihat tampilan produk dan fisik penjual dan produknya. Selain itu, kepercayaan merupakan suatu sikap yang terbentuk dari evaluasi.

Salah satu alasan lemahnya kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara daring, khususnya di Indonesia diungkap oleh Kure (2016), yang menyatakan bahwa pihak perusahaan Kaspersky Lab mencatat, jumlah penipuan keuangan secara *daring* terus meningkat. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan di 26 negara, konsumen di Indonesia masuk dalam tiga besar sebagai negara yang sering tertimpa kasus penipuan secara *daring*. Indonesia menempati posisi tertinggi dengan persentase 26%, sedangkan Vietnam 25% di urutan kedua, dan India pada urutan ketiga dengan persentase sebesar 24%. Namun, hasil tersebut berbeda dengan hasil yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016), yang mengemukakan bahwa 69,4 % atau sekitar 92 juta jiwa konsumen berpendapat bahwa transaksi secara daring sudah aman, tertulis hanya sekitar 29,7 % saja, yaitu 39,4 juta jiwa konsumen yang menganggap bahwa transaksi secara daring tidak aman. Hal tersebut membuktikan bahwa perilaku konsumen sudah mulai berubah. Pada awalnya sekitar tahun 2015 muncul banyak sekali ketidakpercayaan, tetapi hanya berselang satu tahun tepatnya pada tahun 2016 fenomena

ketidakpercayaan tersebut berubah menjadi peluang.

Hasil penelitian yang dilakukan Li *et al.*, (2013); Satmoko *et al.*, 2016; Loureiro *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth*, tetapi hasil berbeda ditemukan oleh Rahim (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa konsumen dari situs *e-commerce* Berrybenka percaya bahwa situs tersebut mampu menjaga *privacy* konsumen dalam hal transaksi, tetapi kepercayaan tersebut tidak langsung membuat mereka serta merta memberikan pendapat tentang kualitas layanan kepada konsumen yang lain, maupun mengajak orang lain untuk melakukan transaksi pada situs tersebut.

Hasil penelitian Gefen (2002) menyatakan bahwa dari dimensi *electronic service quality* yang digunakan dalam penelitian, terdiri atas (1) *tangibles*, (2) *empati* (3) *reliability*, (4) *responsiveness*, dan (5) *assurance*. Tidak semua dimensi yang disebutkan di atas berpengaruh terhadap *electronic satisfaction*, hanya dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* saja yang berpengaruh, sedangkan dimensi yang lain, yaitu *tangibles* dan *empathy* tidak berpengaruh. Aspek *tangibles* dan *empathy* memiliki hasil yang tidak signifikan dalam mempengaruhi *electronic satisfaction* karena dalam situs *e-commerce* kurangnya interaksi dengan penyedia layanan disebabkan oleh kurangnya peran dari *customer service*. Berdasarkan alasan tersebut, konsumen lebih banyak berinteraksi dengan mesin, sehingga aspek empati tidak dapat tumbuh di hati konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan di situs *e-commerce* hampir sama, sedangkan konsumen tidak dapat memegang wujud dari produk tersebut dan alasan tersebut membuat konsumen merasa bahwa sebagai apapun produk yang dipajang pada situs tersebut tidak membuat konsumen lantas percaya.

Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan dan *electronic satisfaction* di duga mampu menjadi yang memediasi hubungan antara *electronic service quality* dengan *electronic word of mouth*, tetapi fokus dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh langsung antarvariabel, hal tersebut dikarenakan secara empiris ditemukan adanya ketidakkonsistenan pengaruh hubungan langsung variabel *electronic service quality*, *electronic satisfaction*, dan kepercayaan terhadap *electronic word of mouth*, sedangkan hubungan mediasi tersebut bersifat sebagai penambah informasi mengenai fenomena pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth*.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen *electronic service*

quality serta variabel *electronic satisfaction*, kepercayaan dan *electronic word of mouth* digunakan sebagai variabel endogen. Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan antara *electronic service quality*, *electronic satisfaction*, dan kepercayaan terhadap *electronic word of mouth* (studi pada konsumen *marketplace* di Surabaya).



BAB II

Perilaku Konsumen

Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pengalaman, ide-ide dan pembuangan barang dan jasa. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan memenuhi berbagai kebutuhannya.

Menurut Suprapti (2010: 6), intisari dari perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya fisik, mental, maupun emosi;
2. Perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu;
3. Konsumen merupakan pusat perhatian utama, istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua entitas konsumen, yaitu perorangan dan organisasional;
4. Perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, yaitu sebelum dan sesudah melakukan

- pembelian;
5. Perilaku konsumen melibatkan peran yang berbeda orang, divisi sebuah organisasi yang membuat keputusan pembelian tidak selalu merupakan pengguna produk yang dibeli, demikian pula orang yang membeli produk tidak selalu orang yang mengambil keputusan membeli;
 6. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal;
 7. Perilaku konsumen berbeda untuk orang yang berbeda;
 8. Studi perilaku konsumen tidak saja fokus pada pembeli beserta anteseden dan konsekuensi dari proses keputusan pembelian, yang sifatnya segera tetapi lebih luas karena menyangkut dampak proses keputusan pembelian itu pada konsumen itu sendiri dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 166) dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, maka pihak produsen mampu membuat serta menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut antara lain: (1) faktor budaya, (2) sosial, (3) pribadi, dan (4) psikologis.

Model Keinginan Berperilaku

Semua model multiatribut yang berbeda telah dikembangkan untuk memprediksi sikap konsumen terhadap objek, tersebut ada empat mode keinginan berperilaku yang sering digunakan (Mowen dan Minor, 2002: 332). Keempat model tersebut adalah :

1. Model sikap terhadap objek /multiatribut (*attitude toward the object*) mengidentifikasikan ada tiga faktor utama yang memprediksi sikap, yaitu (1) *salient beliefs*, kepercayaan utama yang diaktifkan konsumen ketika konsumen sedang mengevaluasi sikap terhadap objek, (2) kekuatan kepercayaan, objek memiliki atribut yang dipertanyakan, dan (3) mengevaluasi setiap atribut utama, dan memberikan penilaian tentang bagus atau tidaknya atribut utama
2. Model tiga komponen, dalam model ini mengungkapkan bahwa hubungan ketiga unsur, yaitu: (1) kognitif, pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek, sikap dan informasi dari berbagai sumber, (2) afektif, adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek dan terakhir (3) konatif, tindakan kecenderungan perilaku terhadap objek mampu memprediksi sikap

3. Model sikap angka ideal, memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen mengukur gap antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen
4. Model keinginan berperilaku (*theory of reasoned action*), kecenderungan seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) adalah faktor utama dari perilaku seseorang terhadap tindakan atau perilaku dan norma subyektif yang ada di sekitar tempat terjadinya perilaku.



BAB III

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Definisi *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan terakhir (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku (Fishbein dan Ajzen., 1975; Vallerand, *et al.*, 1992).

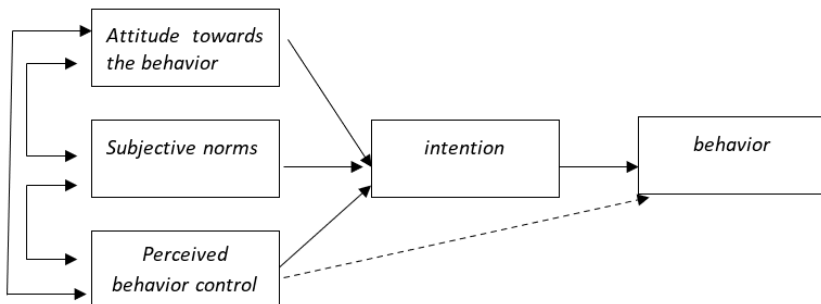
Dalam TRA beranggapan bahwa pada saat seseorang menunjukkan “kecenderungan berperilaku atau *behavioral intention*, melakukan

perilaku tersebut tanpa hambatan (*constrain*), tetapi penerapan asumsi tersebut tidak sama dengan teori karena kenyataannya, perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi atau lingkungan (Ajzen, 1991) karena keterbatasan itulah maka muncul teori yang kedua, yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan menerangkan bahwa pada saat seorang individu berperilaku maka dia tidak bebas berperilaku tanpa batas, melainkan ada yang mengendalikan oleh karena itu, variabel *perceived behavioural control* ditambahkan ke dalam teori TPB.

Pengukuran dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Untuk mendalami dan mengerti mengenai *Theory of Planned Behaviour* (TPB) perlu memahami mengenai pengukuran norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk dalam TPB, seperti yang tertera pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Theory of planned behavior



Sumber : Theory of planned behavior (Ajzen, 2005)

1. *Attitude towards the behaviour* (sikap), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilai subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu;

2. Norma subjektif (*subjective norm*), persepsi individu mengenai harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupan dirinya (*significant other*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu tindakan atau perilaku tertentu sedangkan persepsi ini bersifat subjektif
3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

Tujuan dari *Theory of planned behavior* menurut Ajzen (2005) ada tiga, yaitu (1) untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku, (2) untuk mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku, serta (3) untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia, seperti mengapa seseorang melakukan *word of mouth*. Teori tersebut mampu untuk memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka dan seseorang akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu.

Namun, *Theory of planned behavior* masih menyisakan beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Faktor seperti kepribadian dan variabel demografis tidak dipertimbangkan dalam teori tersebut;
2. Ada banyak ambiguitas tentang bagaimana mendefinisikan persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* dan hal tersebut sering menjadi permasalahan dalam pengukuran;
3. Asumsi yang dibuat bahwa persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* memprediksi persepsi kontrol secara perilaku aktual;
4. *Theory of planned behavior* hanya dapat bisa bekerja ketika beberapa aspek dari perilaku tidak di bawah kontrol kehendak;
5. Semakin lama interval waktu antara niat perilaku dan perilaku, semakin kecil kemungkinan tindakan atau perilaku terjadi;
6. Teori ini hanya berdasarkan asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat keputusan sistematis berdasarkan informasi yang tersedia.



BAB IV

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kualitas jasa lebih sulit untuk diukur, dijabarkan, dan didefinisikan dibandingkan dengan kualitas barang (Tjiptono, 2014: 266), bila ukuran pengendalian dan kualitas telah banyak diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya justru sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran tersebut. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, yaitu aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan, pada saat terjadinya proses tersebut terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moment of truth* antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Definisi kualitas jasa bertumpu pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada tiga tipe harapan pelanggan, menurut Rust (1996) dalam Tjiptono (2014: 268), tiga tipe tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Will expectation*, tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen diterimanya suatu jasa, berdasarkan pada semua informasi yang diketahui;

2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen;
3. *Ideal expectacion*, yaitu tingkat kerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wyckof (1984) dalam Tjiptono, (2014:268) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2014:268), pada dasarnya kualitas suatu jasa dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi, yaitu: (1) *technical quality* yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan dan (2) *functional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknik, *output* atau hasil akhir dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Zeithmal (2000) dan Tjiptono (2014:266) berpendapat bahwa kualitas produk (baik jasa maupun barang) berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi *getok tular* (*word of mouth*), pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar, ROI (*return of investment*), *return* saham, *return on asset* (ROA), biaya transaksi dan perputaran aset, berkaitan dengan persepsi kualitas barang dan jasa dari suatu perusahaan. Berdasarkan hasil sintesis yang dilakukan oleh Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2014:268) ada enam kriteria kualitas jasa bisa dipersepsikan baik, sebagai berikut:

1. *Profesionlism and skills*, pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional dan terpercaya
2. *Attitudes and behavior*, pelanggan merasa bahwa karyawan di bidang jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah
3. *Accesibility and flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah
4. *Reliability and trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan serta sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan
5. *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka

- penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat
6. *Reputation dan credibility*, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Electronic Service Quality

Electronic Service quality adalah dukungan keseluruhan yang diberikan oleh penyedia layanan daring (*online*), yang diukur dalam hal jaminan, empati, dan responsif (Delone dan Mclean, 2003; Shih dan Fang, 2006). Kualitas layanan untuk perusahaan berbasis Web bergantung pada tersedianya berbagai mekanisme komunikasi untuk menerima keluhan pengguna dan pelayanan yang tepat waktu; aktifitas tersebut dapat membantu pengguna supaya lebih efektif dalam hal, menyampaikan saran terhadap produk dan layanan, serta bersama dengan *vendor* / penyedia layanan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi (Ahn *et al.*, 2007).

Oleh karena itu, bagi penyedia layanan berbasis daring (*online*), harus menunjukkan sikap yang tanggap melalui sistem manajemen layanan yang baik dan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara cepat serta mampu menciptakan suatu sistem informasi yang dipersonalisasi seperti produk/jasa yang akan dan telah dipesan, serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan. Hal tersebut merupakan taktik yang efektif untuk digunakan oleh penyedia layanan dalam hal menciptakan *electronic satisfaction* pelanggan daring (*online*), (Watson *et al.*, 1998) terlebih lagi kualitas layanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan dan *profitabilitas* perusahaan, semakin tinggi tingkat kualitas maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan mendukung harga yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2008:144) serta menurut Lovelock., *et al* (2013:91) kualitas layanan merupakan *input* pertama dari kepuasan, konsumen yang puas cenderung akan loyal dan menyebarkan berita positif baik dari sisi produk maupun perusahaan.

Pengukuran Electronic Service Quality

Sejumlah riset menyatakan bahwa kurang dari dua persen dari *online visits* yang berakhir dengan pembelian produk (Bellman, 2001) dan buruknya kualitas layanan menyumbang 80 persen komplain pelanggan terhadap *e-retailers* (Dobie, *et al.*, 2001) salah satu penyebab ketidakpuasan tersebut adalah isu di bidang keamanan dan privasi dalam berbelanja secara

daring.

Berdasarkan pada perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja secara daring dengan pengalaman berbelanja produk secara luring, sejumlah peneliti berupaya menguak pengukuran kualitas jasa khususnya dalam konteks ritel di internet, diantaranya adalah :

1. Dabholkar (1996) mengidentifikasi lima faktor yaitu, kemudahan penggunaan (*ease of use*), kesenangan (*enjoyment*), kecepatan pengantara (*speed of delivery*), reliabilitas dan kendali (*control*).
2. Lociacono, *et al.*, (2000) mengidentifikasikan ada 12 faktor pengukuran yang disebut sebagai WEBQUAL, yaitu kesesuaian informasi dengan tugas, kepercayaan, interaksi, waktu, *intutiveness*, daya tarik visual, respons, *design*, daya inovasi, daya tarik emosional, komunikasi terintegrasi, proses bisnis, dan *substitutability*.
3. Liljander, *et al.*, (2002) mengemukakan empat faktor dalam *e-quality*, yaitu kepercayaan, isi situs dan design, empati, serta keamanan.

Menurut Ding *et al.*, (2010) pengukuran kualitas layanan secara daring semakin penting ketika perusahaan melakukan ekspansi bisnis mereka yang semula dilakukan secara luring atau luar jaringan ke proses bisnis secara daring atau dalam jaringan, tetapi yang disayangkan adalah banyak peneliti mengembangkan pengukuran untuk mengukur *electronic service quality* hanya berdasarkan pada pentingnya kualitas informasi dan sistem, tetapi tidak mempertimbangkan dari sisi peran fundamental *e-retailer* secara holistik, dengan alasan tersebut maka dibuatlah skala pengukuran *electronic service quality* dengan nama *e-selqual* yang terdiri atas empat indikator yaitu :

1. *Perceived cognitive control*, menggambarkan suatu keyakinan dalam diri konsumen bahwa mereka memiliki kemampuan dalam bertindak dan mempengaruhi sesuatu
2. *Service convenience*, persepsi konsumen mengenai keunggulan yang dijanjikan oleh vendor kepada pelanggan dalam hal pengurangan waktu tunggu dan peningkatan efisiensi layanan dalam situs *marketplace* yang mereka akses
3. *Customer service*, persepsi konsumen terkait kemampuan *vendor* dalam memberikan layanan yang responsif, bersedia membantu dalam menjawab pertanyaan serta masalah berkenaan dengan produk dan situs *marketplace*
4. *Service fulfillment*, persepsi konsumen terkait kemampuan vendor dalam menampilkan informasi produk yang akurat serta deskripsi layanan secara terperinci sehingga pelanggan menerima apa yang dia pesan sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh penjual.

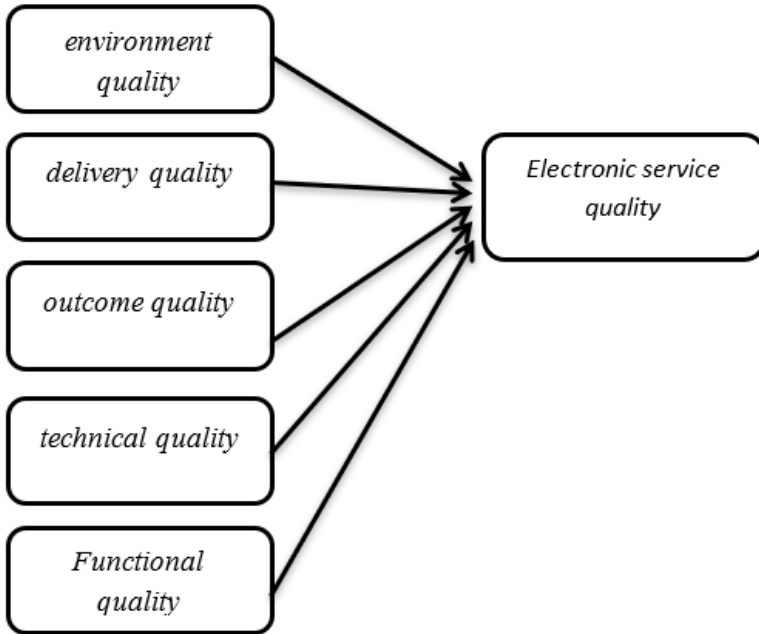
Antecedents Variabel Electronic Service Quality

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014:268) ada dua hal yang harus digunakan pelanggan untuk mempersepsikan kualitas layanan, yang pertama adalah *technical quality*, yang berhubungan dengan kualitas output jasa yang dipersiapkan oleh pelanggan, komponen ini dijabarkan kembali menjadi tiga jenis, yaitu (1) *search quality*, sesuatu yang dievaluasi atau di pelajari terlebih dahulu sebelum membeli jasa contohnya adalah harga, (2) *experience quality*, sesuatu yang bisa dievaluasi setelah membeli produk/jasa tersebut, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan atau kerapian dari hasil; (3) *credence quality*, sulit dievaluasi walaupun pelanggan telah menggunakan jasa tersebut contohnya kualitas operasi bedah jantung, sedangkan yang kedua yaitu *funcional quality* yang berkaitan dengan kualitas dari cara penyampaian jasa atau yang menyangkut proses perpindahan kualitas teknis, *output* hasil akhir dari proses penyampaian jasa kepada pelanggan.

Lebih spesifik lagi dalam *electronic service quality*, Collier dan Bienstock (2006) membuat model kualitas, sebagai dasar untuk membuat konsep *electronic service quality*. Mereka berpendapat bahwa dalam cara yang mirip dengan pelanggan logistik, pelanggan daring (*online*) memerlukan kualitas informasi dan kemudahan pemesanan selama proses, kondisi pesanan dan akurasi dalam hasil transaksi daring (*online*). Dengan dasar tersebut maka terbentuklah tiga variabel yang mempengaruhi *electronic service quality* yaitu :

1. *environment quality*, kualitas lingkungan yang berkaitan dengan tampilan antarmuka dari pengguna situs *website*
2. *delivery quality*, kualitas pengiriman yang berkaitan dengan interaksi pelanggan-situs web selama penggunaan layanan
3. *outcome quality*, kualitas hasil mengacu pada kesan yang ditinggalkan pelanggan setelah pengiriman layanan

Seperti yang tergambar pada model 2.1 di bawah ini, mengenai antecedents dari *electronic service quality*.

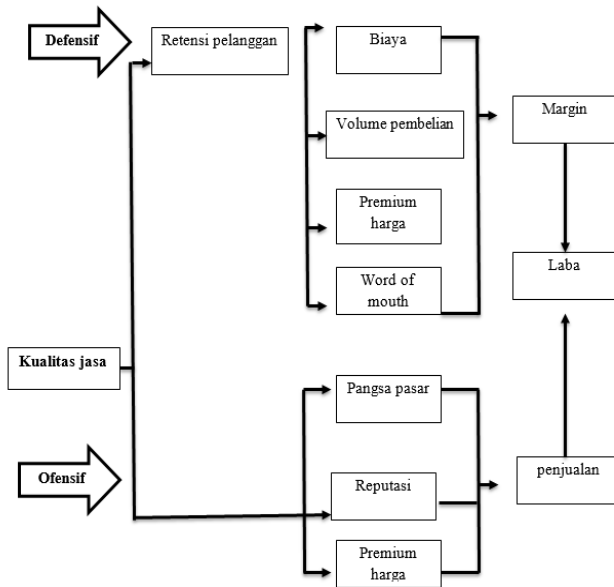


Gambar 2.2 Antecedents Variabel Electronic Service Quality

Sumber (Gronroos (1990) dan Collier dan Bienstock (2006)

Consequences Variabel Electronic Service Quality

Menurut Tjiptono (2014:266) kualitas produk baik jasa maupun barang berkontribusi sangat besar terhadap retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, komunikasi *gethok tular* (*word of mouth*), pembelian ulang, pangsa pasar, loyalitas pelanggan serta Profitabilitas. Hal tersebut diperkuat dengan temuan yang dikemukakan oleh Zeithaml (2000) dalam Tjiptono (2014: 266) kontribusi kualitas jasa dapat dilakukan melalui dua jalur yaitu melalui pemasaran defensif dan pemasaran ofensif, pemasaran defensif berkaitan erat dengan kompetensi organisasi pada upaya mempertahankan pelanggan, sedangkan pemasaran ofensif berorientasi pada upaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, gambaran teori tersebut dituangkan dalam konseptual hubungan antara kualitas jasa dan profitabilitas, seperti yang tergambar pada gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.3
Model Anteseden kualitas pelayanan

Sumber: (Zeithaml (2000) dalam Tjiptono (2014: 267)

Menurut Zeithaml (2000) dalam Tjiptono (2014:267) Kualitas jasa bila dipandang menggunakan pemasaran ofensif berkaitan erat dengan pangsa pasar, reputasi dan premium harga, tetapi bila dipandang dari strategi pemasaran defensi kualitas jasa berkaitan erat dengan biaya, volume pembelian, premium harga serta *word of mouth*.



BAB V

Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan (*Satisfaction*)

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (cukup baik, memadai) dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai, tetapi bila ditinjau dari sisi perspektif perilaku konsumen, istilah “kepuasan pelanggan” menjadi sesuatu yang kompleks, hal tersebut terjadi karena apakah kepuasan merupakan respons emosional atau evaluasi kognitif masih diperdebatkan (Tjiptono, 2014:354).

Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya, dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kotler dan Keller (2012:62) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan, namun dari berbagai studi literatur menyatakan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm*

(Oliver, 1997). Berdasarkan paradigma tersebut, mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, yaitu persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Hunt (1991), pada prinsipnya definisi kepuasan pelanggan dapat dikategorikan menjadi lima kategori pokok yaitu: (1) *normative deficit definition*, (2) *equity definition*, (3) *normative standar deviation*, (4) *procedural fairness definiton* dan (5) *atributional definiton*. Penjelasan lebih lanjut dimuat pada tabel 2.1 berikut ini

Tabel 2.1
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

| Perspektif | Definisi kepuasan pelanggan |
|-------------------------------------|---|
| <i>normative deficit definition</i> | Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima |
| <i>equity definition</i> | Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapat dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas |
| <i>normative deviation</i> | perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu |
| <i>procedural definiton</i> | Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/ persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil |
| <i>atributional definiton</i> | Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh tidaknya diskonfirmasi harapan, tetapi juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi |

Sumber: hunt (1991)

Electronic Satisfaction

Electronic satisfaction pelanggan sangat penting untuk keberhasilan toko *online* karena *electronic satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama dari fenomena pasca-pembelian, seperti niat pembelian kembali dan *word of mouth*, dalam konteks belanja *online* keberadaan dari harga

mudah diyakini sebagai pendorong utama suatu keberhasilan toko *online*, namun sekarang faktor *electronic satisfaction* adalah yang terpenting yang perlu dipikirkan sebagai suatu hal yang mutlak khususnya bagi pengelola *marketplace* untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2005).

Dalam konteks daring *electronic satisfaction* dapat didefinisikan sebagai perbandingan pasca pembelian pelanggan antara harapan pra-pembelian dan kinerja aktual (Jun *et al.*, 2004) sedangkan menurut Danerson dan Srinivasan (2003) menggambarkan *electronic satisfaction* sebagai “*electronic satisfaction* pelanggan sehubungan dengan pengalaman konsumen setelah membeli pada suatu situs *electronic commerce*”. Sejalan dengan definisi tersebut *electronic satisfaction* merupakan suatu hasil penilaian konsumen mengenai perbandingan cara perusahaan dalam menangani konsumen melalui media *online* dan media *offline* dilihat dari sudut pandang pengalaman konsumen (Szymanski dan Henard, 2001).

Belanja *online* adalah pengalaman yang berbeda dengan belanja tradisional, indeks baru untuk mengukur *electronic satisfaction* (e-CSI) sangat diperlukan namun, indeks untuk *electronic satisfaction* tersebut belum divalidasi dan diuji (Hsu, 2008), *Costumer satisfaction index* hanya berfokus hanya pada pengaturan fisik. Apakah model, dan temuan tersebut dapat digeneralisasikan ke pengaturan daring (*online*) perlu dikaji ulang. Alasan perlu mengkaji ulang indeks *electronic satisfaction* disebabkan oleh hal berikut:

1. Kondisi belanja *online* berbeda dari kondisi belanja di toko *offline*: tampilan situs web dan sistem pengaturan barang menggantikan peran karyawan garis depan atau pramuniaga
2. Setiap transaksi *online* melibatkan sejumlah pihak ketiga, seperti perusahaan kartu kredit dan perusahaan pengiriman
3. Dampak langsung *electronic satisfaction* yang dirasakan oleh pembeli dari pembelian *online* tidak bisa langsung dirasakan, fenomena tersebut menciptakan tantangan yang berbeda untuk *e-bisnis*.

Alasan kenapa konsumen tidak bisa menilai *electronic satisfaction* secara langsung karena adanya pihak ketiga, mungkin dari system pembayaran dapat berjalan dengan lancar tapi bisa saja masalah muncul dari pihak pengiriman, *marketplace* hanya menyediakan tempat dan manajemen pengaturan toko sedangkan untuk pembayaran dan pengiriman biasanya pihak *marketplace* bekerjasama dengan pihak ketiga.

Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014: 361) merangkum sejumlah teori dan model konseptual telah ditemukan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*, model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakannya setidaknya sama dengan apa yang diharapkan, jika kualitas lebih rendah dari harapan maka yang terjadi adalah *negative disconfirmation*, bila kinerja yang dirasakan lebih besar dibandingkan harapan yang terjadi adalah *positive disconfirmation*, namun bila kinerja sama dengan harapan yang terjadi adalah *simple disconfirmation* dalam tahap ini kinerja merek, jasa atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan pelanggan sehingga, sehingga hasilnya bukan kepuasan tidak pula ketidakpuasan sedangkan situasi seperti ini tidak mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari *alternative* lain.
2. *Equity theory*, analisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil, dalam teori tersebut berpendapat bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio unput dan hasil mitra pertukarannya. Jika orang tersebut merasa bahwa rasionya *unfavorabel* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasa adanya ketidakadilan
3. *Attribut theory*, dalam teori tersebut mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabeli terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas
4. *Experiential based affective feelings*, tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu sebetelah pembelianya
5. *Assimilation contrast theory*, konsumen mungkin menerima penyimpangan (*deviasi*) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi positif, akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui zona penerimaan knsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga

- akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.
6. *Opponent proces theory*, dalam teori ini menjelaskan mengapa pengalaman yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli lingkungan, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu.
 7. Model *anteseden* dan konsekuensi pelanggan, berdasarkan meta *analysis* terhadap 50 studi empiris, mengemukakan model anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan, dalam model tersebut anteseden kepuasan pelanggan meliputi : (1) ekspektasi pelanggan, (2) diskonfirmasi ekspektasi, (3) kinerja, (4) *affect*, dan (5) *equaity* sedangkan konsekuensi kepuasan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga kategori : (1) perilaku komplain, (2) perilaku *word of mouth*, dan (3) niat beli ulang.

Expectancy Disconfirmation Model

Dalam *expectancy disconfirmation model* (EDM) sangat menekankan pada konsep perbandingan antara persepsi dan harapan, karena dalam konsep EDM dikatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara harapan mengenai produk atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual setelah pemakaian. Konsep ekspektasi yang merupakan standar perbandingan yang digunakan oleh konsumen yang akan menghasilkan respon terhadap produk atau jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas (Tjiptono, 2014:361) seperti yang tertera dalam tabel 2.1 b berikut ini.

Tabel 2.2
Tingkat Harapan Konsumen

| Kinerja aktual dibandingkan harapan | Tingkat Harapan | |
|-------------------------------------|--|---|
| | Di bawah minimal <i>Desired Performance</i> | Di atas minimum <i>Desired Performance</i> |
| Lebih baik/besar | Kepuasan | Kepuasan |
| Sama | Non satisfaction | Kepuasan |
| Lebih jelek/kecil | Ketidakpuasan | ketidakpuasan |

Sumber: oliver dan Neal, *et al* dalam Tjiptono (2012: 362)

Terdapat tiga macam pendekatan dalam mengartikan harapan pra pembelian atas kinerja produk (Tjitono, 2014: 362)

1. *Equitable performance*, yakni penilaian normatif atas biaya dan usaha yang telah dilakukan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu
2. *Ideal Performance*, merupakan tingkat ideal yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa yang telah digunakan
3. *Expected performance*, merupakan tingkat kinerja yang diperkirakan oleh konsumen, serta tipe ini merupakan tipe yang paling banyak digunakan dalam topik penelitian mengenai kepuasan atau ketidakpuasan.

Berdasarkan model kepuasan yang dikembangkan oleh Stauss dan Neuhaus (1997) ada tiga respon konsumen terhadap kepuasan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang di tandai dengan emosi positif terutama munculnya rasa optimisme dan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, konsumen dengan tipe ini cenderung berharap bahwa pihak penyedia jasa atau produk akan memuaskan harapan mereka yang semakin meningkat di masa depan
2. *Stabel Customer Satisfaction*, konsumen yang memiliki tingkat reaksi yang pasif dan menginginkan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa pada tingkat yang sama tidak berubah
3. *Resigned Customer Satisfaction*, kepuasan pada tipe konsumen ini tidak disebabkan oleh pemenuhan harapan melainkan, berdasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih pada produk atau jasa yang digunakan dan mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

Pengukuran *Electronic Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2014: 368) tidak ada ukuran pasti yang terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakai oleh peneliti secara universal, namun demikian, ditengah beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan yang mencakup enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), cara paling mudah dan sederhana dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukuran yaitu mengukur kepuasan terhadap

produk atau jasa dari perusahaan bersangkutan dan yang kedua adalah menilai serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dari para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan, berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponenya biasanya terdapat empat langkah yang digunakan untuk mengidentifikasi dimensi dari kepuasan pelanggan yaitu : (1) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, (2) meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, (3) meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan (4) meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) dalam konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung namun berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting
4. Niat beli ulang, keputusan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi
5. Kesiapan untuk merekomendasi, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti
6. Ketidakpuasan pelanggan, aspek yang sering ditelaah atau menjadi bahan kajian dalam ketidakpuasan meliputi : (1) komplain, (2) retur, (3) biaya garansi, (4) *product recall*, (5) *word of mouth negative*, dan (5) *defections*.

Adapun beberapa indikator untuk mengukur *electronic satisfaction* konsumen khususnya dalam konteks daring adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Pengukuran *electronic satisfaction*

| Peneliti | Indikator pengukuran |
|------------------------------------|---|
| Fornell <i>et al.</i> , 1996 | (1) <i>an overall rating of satisfaction</i> , (2) <i>the degree to which performance falls short of or exceeds expectations</i> , dan (3) <i>the rating of performance relative to the customer's ideal good or service</i> |
| (Cho dan Park, 2001) | (1) <i>product information</i> , (2) <i>consumer service</i> , (3) <i>purchase result dan delivery</i> , (4) <i>purchase results dan delivery</i> , (5) <i>site design</i> , (6) <i>purchasing process</i> , (7) <i>product merchdanising</i> , (8) <i>delivery time dan charge</i> , (9) <i>payment method</i> , (10) <i>ease of use dan</i> (11) <i>additional information services</i> |
| Udo <i>et al.</i> , 2010 | (1), <i>Online shopping is a pleasant experience</i> (2) <i>I am satisfied with my previous online shopping experience</i> (3) <i>overral i am satisfied with may e-service experience</i> |
| (Subramanian <i>et al.</i> , 2014) | (1), <i>Delivery speed</i> , (2), <i>Sellers attitude dan</i> (3), <i>Product quality</i> |

Sumber: (Subramanian *et al.*, 2014)

electronic satisfaction menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari hasil penelitian (Udo *et al.*, 2010, Li *et al.*, 2013)

1. Kepuasan pembelian masa lalu, penilaian konsumen mengenai pengalaman berbelanja mereka di situs *marketplace* yang terjadi di masa lalu
2. Kepuasan pembelian saat ini, penilaian konsumen atas kegiatan berbelanja di situs *marketplace* yang di lakukan sekarang
3. Kepuasan total atas pengalaman berbelanja, penilaian konsumen atas pengalaman berbelanja yang dilakukan oleh konsumen di situs *marketplace*.

Consequece Variabel Kepuasan

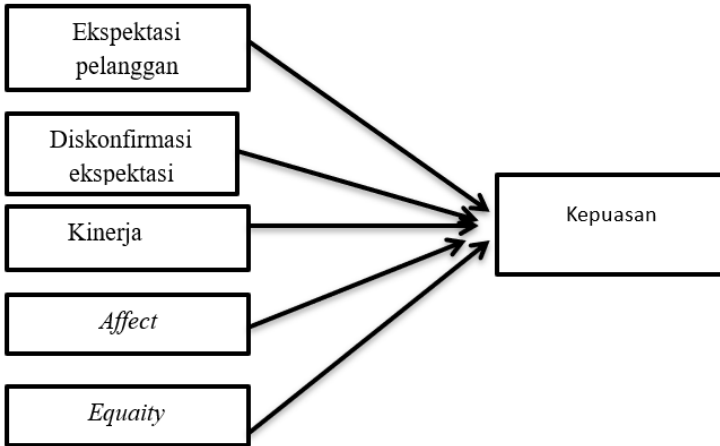
Menurut Tjiptono (2014:358) Terdapat tujuh komponen yang digunakan perusahaan untuk membentuk dan mempengaruhi kepuasan pelanggan, adapun ketujuh program tersebut adalah:

1. Barang dan jasa yang berkualitas, perusahaan yang ingin mencapai kepuasan pelanggan harus menyediakan barang dan jasa dengan kualitas yang tinggi, atau setidaknya menyamai dengan para pesaing utama dalam industri yang sama.
2. *Relationship marketing*, upaya menjalin hubungan atau relasi jangka panjang yang diharapkan dapat tercipta hubungan yang saling menguntungkan sehingga menciptakan kepuasan serta loyalitas
3. Program promosi loyalitas, program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalis relasi antara perusahaan dan pelanggan, biasanya program tersebut memberikan semacam penghargaan serta bonus maupun diskon, sebagai imbal balik dari seringnya konsumen atau pelanggan dalam membeli jasa tersebut
4. Fokus pada pelanggan terbaik, fokus pada pelanggan yang memiliki kriteria *heavy user*, pembayaran tepat waktu dan lancar, dan tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan serta tidak sensitif terhadap harga.
5. Sistem penanganan komplain, penanganan komplain sangat berhubungan erat dengan kualitas produk atau jasa, keterlibatan puncak manajemen dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting untuk mengkomunikasikan secara nyata komitmen pelanggan dalam memuaskan pelanggan.
6. *Unconditional guarantee*, garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan yang nantinya mereka terima.
7. *Pay for performance*, kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia oleh karena itu *total customer satisfaction* harus di dukung dengan *total quality reward*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode meta *analysis* yang dilakukan oleh Szymanski dan Henrad dalam Fandy Tjiptono (2014:366) menyatakan bahwa setidaknya terdapat lima variabel konsekuen dari variabel kepuasan yaitu :

1. Ekspektasi pelanggan, sebagai antisipasi kepuasan pelanggan
2. Diskonfirmasi ekspektasi, ekspektasi berperan sebagai standar pembandingan untuk kinerja
3. Kinerja
4. *Affect*
5. *Equity*, penilaian konsumen terhadap keadilan distributif, prosedural, dan interaktif.

Adapun model konsekuensi dari variabel kepuasan tergambar pada gambar 2.4 berikut ini :



Gambar 2.4
Model Consequence Kepuasan Pelanggan

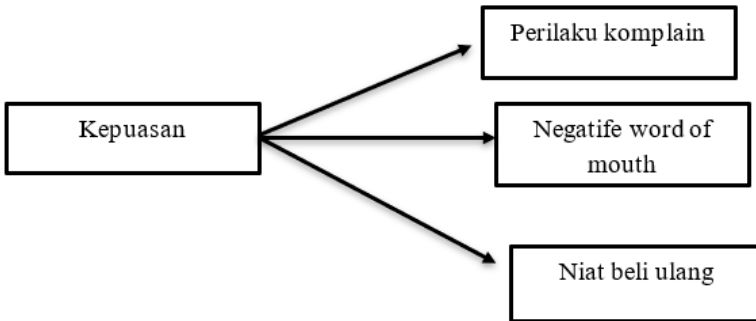
Sumber: Szymanski dan Henard (2001) dalam Tjiptono (2014:367)

Antecedent Variabel Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial yaitu meningkatnya reputasi pelanggan, loyalitas pelanggan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya administrasi di masa depan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan pelanggan memiliki berbagai *level of specificity* dari sejumlah penelitian yang dilakukan oleh para penelitian sebagian besar berfokus pada kepuasan terhadap atribut produk, pengalaman konsumsi dan wiraniaga namun sebenarnya level utama atau inti adalah pada level produk atau jasa. Menurut Yi (1999) dalam Tjiptono (2014:367) kepuasan pelanggan pada level produk dapat didefinisikan sebagai respon terhadap evaluasi perbedaan yang dipersepsikan antara standar pembandingan tertentu, serta persepsi terhadap kinerja produk yaitu *transaction specific customer satisfaction* dan *cumulative customer satisfaction* juga perlu dibedakan. *Transaction customer satisfaction* adalah penilaian evaluatif peran konsumsi terhadap situasi pembelian spesifik sedangkan *cumulative customer satisfaction* merupakan evaluasi keseluruhan berdasarkan semua pengalaman pembelian dan konsumsi suatu produk sepanjang waktu,

bentuk model anteseden kepuasan pelanggan dapat di lihat pada gambar 2.4 di bawah ini :



Gambar 2.5
Model Anteseden Kepuasan Pelangan

Sumber: Szymanski dan Henard (2001) dalam Tjiptono (2014:367)



BAB VI

Kepercayaan

Kepercayaan

Mowen dan Minor (2002: 312), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan secara umum, merupakan faktor penting dalam banyak interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian, dan ketergantungan. Transaksi secara daring tidak hanya berhubungan dengan ketidakpastian, tetapi juga oleh anonimitas, kurangnya kontrol dan potensi *oportunisme*, yang penuh dengan risiko (Grabner- Krauter dan Kaluscha, 2003).

Kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering diungkapkan oleh konsumen kenapa mereka enggan membeli dari penyedia produk atau jasa melalui internet (Hoffman *et al.*, 1999; Grabner- Krauter dan Kaluscha, 2003) kepercayaan adalah konsep sosial yang multidimensi bergantung pada konteks yang relevan dengan dimensi dan bergantung pada keadaan interaksi serta mengandung dua aspek yaitu *behavioral intentions* dan elemen *kognitif* (Gefen dan Straub, 2004), aspek *behavioral intentions* berhubungan dengan perilaku yang meningkatkan kerentanan

kepercayaan seseorang terhadap orang lain di bawah kondisi saling ketergantungan, sedangkan dari aspek kognitif kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan berperilaku etis (McKnight *et al.*, 2004).

Banyak teori yang menyebutkan bahwa kepercayaan dapat digunakan dalam segala bentuk situasi, seperti ketidakpastian dan beberapa tingkat kemudahan akan diperlukan dalam eksistensi kepercayaan tersebut (Bahmanziari *et al.*, 2003).

Tabel 2.4
Definisi Kepercayaan

| Referensi | Definisi |
|--------------------------------|---|
| Mayer <i>et al.</i> (1995) | Kemauan seseorang untuk merasakan dan peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan |
| Aubert dan kelsey (2000) | Keyakinan bahwa janji atau kata seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibanya dalam sebuah hubungan pertukaran |
| Mukherje dan Nath (2003) | Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas |
| Gefen dan Straub (2004) | Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yagn diambil oleh orang yagn dipercayainya berdasarkan pada rasa kepeceyaaan dan tanggung jawab |
| Becerra dan Korgaonakar (2011) | Penilaian seseorang atas hubunganya dengan orang lain dalam melakukan transtaksi tertentu, harapan, orang dan keprcayaanya terhadap lingkungan yang penuh ketidak pastian |

Sumber: Becerra dan Korgaonakar (2011)

Pengukuran Kepercayaan

Kepercayaan adalah komponen penting dalam hubungan apapun baik secara interpersonal, struktur sosial, serta dalam hubungan bisnis (Kim *et*

al., 2005) dalam struktur sosial Sebagai hubungan struktural antara manusia dalam sistem sosial, sebagai hubungan interpersonal, bila dilihat dari sebagai hubungan interpersonal, setiap peneliti menggunakan perspektif berbeda dalam melihat kepercayaan, maka mereka menggunakan dimensi yang berbeda dalam mengukur kepercayaan, adapun dimensi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5
Indikator Kepercayaan

| Peneliti | Indikator Kepercayaan |
|-------------------------------|---|
| Rotter (1967) | <i>Dependability</i> |
| Mayer <i>et al</i> (1995) | <i>Ability, benevolence, dan integrity (as antecedents of perceived trustworthiness) “</i> |
| Gefen dan Straub (2004) | <i>Ability, integrity, dan benevolence</i> |
| McKnight <i>et al</i> (2004) | <i>Competence (ability), benevolence, honesty (integrity), dan predictability</i> |
| Mowen dan Minor (2012 :312) | konsisten dengan kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen dan produk yang handal |

Sumber: Gefen dan Straub (2004); Mowen dan Minor (2012:312)

Untuk mengeksplorasi masalah kepercayaan dalam transaksi *e-commerce*, sebagian besar peneliti menggunakan teori kepercayaan tradisional sebagai landasan teori untuk, mengusulkan model kepercayaan dalam transaksi *e-commerce* berdasarkan asumsi, dan kemudian melakukan eksplorasi teoretis dan analisis empiris (Alkhlaifat *et al.*, 2017)

Kepercayaan pada lingkungan *Business to Consumer* (B2C) dilakukan oleh Tan dan Sutherland (2004) Mereka mengembangkan teori kepercayaan model multidimensi di bawah lingkungan daring yang menganggap kepercayaan konsumen terbentuk dari tiga dimensi, yang meliputi kelembagaan (dimensi lingkungan Internet), *dispositional* (dimensi konsumen), dan *interpersonal* (dimensi penjual). Temuan menunjukkan bahwa tiga dimensi dikombinasikan dan berinteraksi bersama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Yao *et al.*, 2002) berkonsentrasi pada *electronic banking*. Mereka meyakini bahwa dimensi *structural assurances*, *word-of-mouth (WOM) referrals*, dan *propensity to trust* adalah faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan utama dalam *internet banking*. Setelah menerapkan analisis regresi logistik dalam memeriksa hipotesis dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Umumnya, studi tentang masalah kepercayaan dalam *e-commerce* dapat diringkas menjadi empat perspektif, yaitu *integrity*, *ability*, dan *benevolence* (Gregg dan Walczak, 2010)

1. *Integrity*, penilaian konsumen berkaitan dengan informasi dan kualitas yang diberikan oleh para *e-retailer* sesuai dengan kenyataan
2. *Ability*, penilaian konsumen *marketplace* berkaitan dengan kemampuan *e-retailer* dalam melayani, menyediakan sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain
3. *Benevolence*, penilaian konsumen atas kemampuan *e-retailer* dalam memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan dan saling menguntungkan antara konsumen dengan *e-retailer*

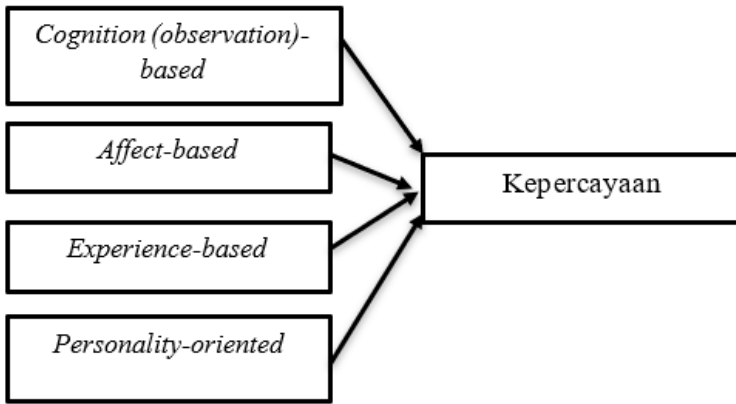
Consequence Variabel Kepercayaan

Memahami anteseden kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan dapat memberikan wawasan kepada pelaku bisnis di bidang bisnis daring (*online busines*) untuk menciptakan alat atau strategi yang digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen. Proses membangun kepercayaan dipengaruhi oleh karakteristik pelanggan, tenaga penjualan, perusahaan, dan interaksi antara dua pihak yang terlibat (Ronald dan Knez, 1996).

Terdapat empat kategori anteseden yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan konsumen terhadap entitas perdagangan elektronik (Barney *et al*, 1994) yaitu :

1. *Cognition (observation)-based*: dikaitkan dengan pengamatan dan persepsi konsumen contoh, *privacy protection, security protection, system reliability, information quality, etc*
2. *Affect-based*, terkait dengan interaksi tidak langsung dengan wali amanat seperti masukan dari orang lain contohnya *reputation, presence of third-party seals, referral, recommendation, buyers' feedback, word-of-mouth, etc*
3. *Experience-based*, terkait dengan pengalaman pribadi konsumen dengan vendor dan belanja internet secara umum *e.g., familiarity, Internet experience, e-commerce experience, etc*

4. *Personality-oriented*: terkait dengan kecenderungan konsumen dan kebiasaan berbelanja e.g., *disposition to trust, shopping style, etc*



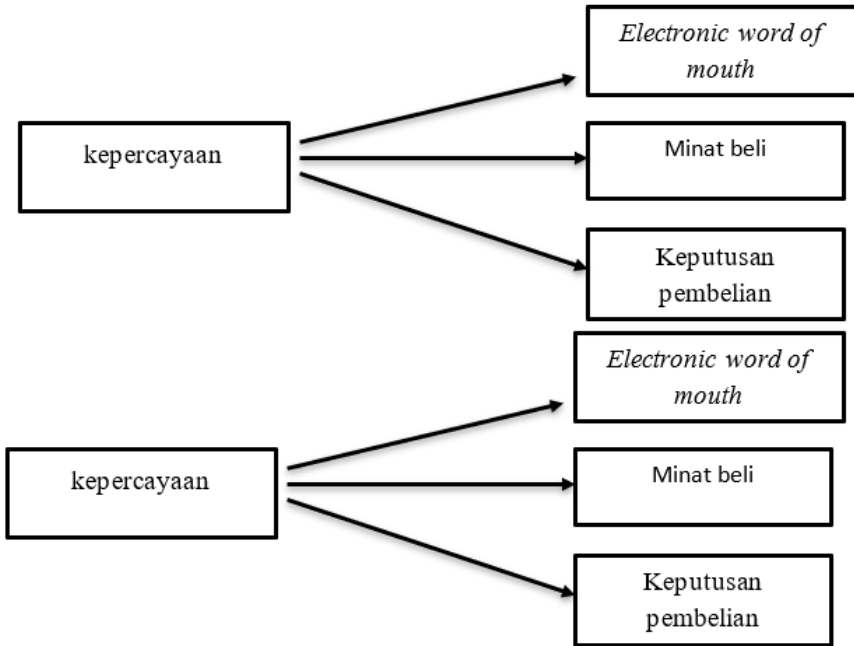
Gambar 2.6

Model Konsekuensi Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Kim *et al*, (2007) dan Rizanata (2014)

Antecedent Variabel Kepercayaan

Menurut Kasim dan Abdulah (2010) diketahui bahwa sekitar 78 % konsumen mengatakan bahwa mereka percaya dengan rekomendasi langsung dari konsumen melalui word of mouth sedangkan 61 % percaya terhadap pendapat konsumen yang diunggah melalui situs online, serta hasil penelitian Lin dan Liu (2010) menegaskan bahwa munculnya niat beli disebabkan oleh konsumen telah percaya akan hasil evaluasi yang mereka lakukan terhadap suatu produk atau jasa hal tersebut merupakan reaksi persepsi yang diambil seseorang terhadap suatu obyek. Serta kepercayaan adalah salah satu aspek yang mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, karena kepercayaan merupakan kemauan yang muncul dalam diri konsumen untuk menerima risiko dengan ekspektasi yang positif terhadap penjual (Rousseau et al, 1998) dari penjelasan diatas maka terbentuk variabel anteseden dan konsekuensi dari kepercayaan seperti tergambar pada gambar 2.3 berikut ini



Gambar 2.7
Model Anteseden dan Konsekuensi Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Kim *et al*, (2007) dan Rizanata (2014)



BAB VII

Word of mouth

Word Of Mouth

Word of mouth menurut Hasan (2010) di definisikan sebagai rekomendasi, pujian dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka atas produk atau layanan yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka, sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara dari satu orang ke orang yang lain secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan penjual *personal*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami atas inisiatif dari konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012: 139).

Sedangkan Ekotama (2009:17) menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, yakni konsumen

memberitahukan produk atau jasa perusahaan untuk orang lain agar dikonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Seluruh media promosi baik itu *above the line* maupun *bellow the line*, *Word of mouth* (WOM) merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk/jasa dan merek tertentu. Perusahaan perlu memastikan produk maupun jasa tersebut memiliki nilai unik dan inovatif, sehingga tercipta *conversation product* WOM yang positif sehingga akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan. Selain karakteristik tersebut, menurut Kotler dan Keller (2012: 492) terdapat tiga karakteristik *word of mouth* baik daring maupun luring, yaitu :

1. *Influential*, ketika ulasan atau rekomendasi tersebut muncul dari orang-orang yang mereka kenal dan percaya maka *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap konsumen
2. *Personal*, ulasan *word of mouth* dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang di dalamnya terdapat fakta pribadi, pengalaman dan pendapat
3. *Timely*, kata-kata dari *word of mouth* terjadi ketika orang mengingankan, tertarik dan sering mengikuti peristiwa atau pengalaman penting berkenaan dengan topik yang disenangi tersebut

Menurut, Sumardy (2011:67) terdapat dua jenis *word of mouth* yaitu: (1) *organic word of mouth* yang terjadi secara alami dari kualitas positif yang diberikan oleh perusahaan sedangkan yang ke dua (2) *amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi berdasarkan *design* yang diciptakan oleh perusahaan. Terdapat tiga tahap dalam terciptanya WOM yang sempurna yaitu: *customer do talking, promoting* dan *selling*.

Menurut Sernovitz (2012:12) terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *positive word of mouth*, yaitu (1) konsumen suka terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, (2) pembicaraan membuat mereka merasa baik, kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena didorong oleh motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan, dan yang ketiga (3) mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Menurut Sernovitz (2012: 19) setidaknya terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki keinginan kuat untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide mengenai produk atau jasa yang mereka konsumsi.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang mudah, sederhana, mudah dibawa, dan tidak dibuat-buat.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *word of mouth*, seperti sampel, kupon, *leaflet* atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan segera bertindak apabila terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

Electronic Word Of Mouth

Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik dari pelanggan yang telah membeli produk maupun pelanggan aktual, pernyataan tersebut berisi komentar mengenai suatu produk, jasa, layanan atau perusahaan, dan disebarkan melalui internet (Henning-Thurau, 2004) definisi tersebut merupakan definisi yang umum dipakai untuk menjelaskan *electronic word of mouth* namun dalam definisi tersebut tidak menekankan pada sumber komunikasi yang *non-komersial*, sedangkan aspek kejujuran adalah tipikal dari definisi *e-wom*, aspek tersebut perlu ditekankan karena diduga ada peninjau yang dibayar untuk membagikan pemikiran mereka yang memihak mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan. Ketidaksepehaman definisi para peneliti sebelumnya terangkum pada tabel 2.5 di bawah yang menjelaskan kelemahan dari definisi:

Tabel 2.6
Definisi Electronic Word of mouth

| Peneliti | Definisi | Kelemahan |
|-------------------------------|---|---|
| Henning-Thurau (2004) | Pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet | komunikasi juga bisa netral, tidak hanya positif atau negatif. Juga, tidak pertimbangkan komunikasi tentang merek |
| Goldsmith dan Horowitz (2006) | Komunikasi di Internet, yang bisa disebarakan oleh banyak aplikasi Internet seperti forum <i>online</i> , papan buletin elektronik sistem, blog, situs ulasan, dan SNS | Tidak menentukan konten dari komunikasi. |
| Litvin <i>et al.</i> ,(2008) | Semua komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualannya. | Arti dari kekurangan itu luas serta tidak adanya identifikasi sumber dari komunikasi. |
| Xun dan Reynolds (2010) | Pertukaran informasi secara dinamis dan proses yang berkelanjutan | Tidak menentukan konten dari komunikasi. |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| Bronner dan De Hoog (2011) | Komentar konsumen tentang produk dan layanan yang dipublikasikan di Internet | Tidak mempertimbangkan komunikasi tentang merek |
| Kietzmann dan Canhoto (2013) | Pernyataan apa pun berdasarkan positif, netral, atau pengalaman negatif yang dibuat oleh potensi, aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang disediakan untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (situs web, jejaring sosial, pesan singkat, <i>news feeds</i>) | Membatasi eWOM sebagai konseptualisasi statis, meninggalkan potensinya sebagai proses pertukaran informasi yang belum dijelajahi. |

Sumber: (Ismagilova *et al.*, 2017)

Dari beberapa definisi yang telah di terangkan pada tabel 2.5 diatas beserta kelemahanya munculah definisi baru yaitu e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Ismagilova *et al.*, 2017). Definisi yang baru ini menekankan bahwa komunikasi E-WOM bukanlah proses statis, tetapi pertukaran informasi dinamis dan berkelanjutan, karena pesan dapat menyebar secara daring dan spontan. Selain itu, definisi ini menspesifikasikan konten dan sumber rekomendasi dan fakta bahwa proses ini terjadi secara daring.

Word of mouth yang dilakukan oleh konsumen di dunia maya atau *online* memiliki beberapa karakteristik, dan karakteristik tersebut, juga yang menjadi pembeda antara *word of mouth* secara daring dan luring. Adapun karakteristik *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi eWOM mampu menjangkau sejumlah besar orang dalam waktu singkat. karena kedua komunikator dan konsumen

- memiliki lebih banyak pilihan tersedia untuk menyebarkan Ewom (Kiecker dan Cowles, 2002)
2. Hasil dari eWOM dipengaruhi oleh penyebaran *platform*, yang didefinisikan sebagai sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas (King *et al.*, 2014)
 3. *Electronic word of mouth* akan tetap bertahan dan tersimpan di repositori publik (Dellarocas dan Narayan, 2007) Informasi ini tersedia untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang layanan atau produk karena tanggapan baik positif maupun negatif mengenai suatu produk atau layanan akan tersimpan dalam website dapat dilihat dan ditelusuri
 4. Karakteristik lain dari E-WOM adalah *anonimitas*. Internet adalah *anonim*, semua orang bisa menulis mengenai pendapat, masukan ataupun sanggahan di kolom tanggapan tanpa harus menyebutkan siapa dirinya dan data dirinya kepada public. (King *et al.*, 2014)

Pengukuran *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of Mouth merupakan penilaian konsumen mengenai ulasan yang diunggah oleh konsumen melalui media daring berisi tentang ulasan positif maupun negatif mengenai manfaat produk, jasa maupun pelayanan yang disediakan oleh pihak perusahaan, untuk mengukur E-WOM pada penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian (Erkan dan Evans, 2016) yaitu:

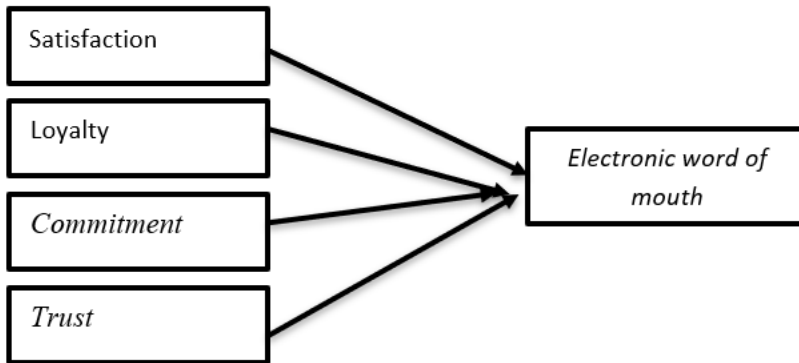
1. *Information quality*, penilaian konsumen *marketplace* terhadap kekuatan makna yang disematkan dalam sebuah pesan
2. *Information credibility*, penilaian konsumen *marketplace* atas kredibilitas dari penulis ulasan yang tertera dalam situs *e-commerce*
3. *Information usefulness*, penilaian konsumen bahwa menggunakan informasi yang tertulis dalam situs *marketplace* akan meningkatkan kinerjanya
4. *Information adaption* penilaian konsumen dalam mengadopsi dan terlibat dalam informasi *electronic word of mouth* dalam situs *marketplace*.

Consequence *Electronic Word Of Mouth*

E-WOM adalah pengalaman konsumsi yang dibagikan oleh pelanggan yang membeli produk, mengalami layanan, atau berinteraksi dengan merek. Beberapa pelanggan memilih untuk berbagi pengalaman konsumsi mereka dengan teman-teman mereka atau memposting di situs ulasan

produk, yang dapat digunakan oleh orang lain. Meskipun demikian, tidak setiap pelanggan membagikan pendapat mereka setelah memakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Akibatnya, para peneliti menjadi tertarik untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berbagi E-WOM (Wolny dan Mueller, 2013)

Menurut Ismagilova, *et al* (2017: 32) setidaknya ada empat variabel utama yang menjadi antecedent dari *electronic word of mouth*, yaitu seperti yang tergambar pada gambar 2.4 di bawah ini



Gambar 2.8

Konsekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Sumber : Ismagilova *et al* (2017:32)

1. *Satisfaction*, Kepuasan mengacu pada kondisi yang terjadi sebagai akibat dari pemenuhan konsumsi yang menyenangkan
2. *Loyalty*, Loyalitas adalah niat untuk mengulangi pembelian dan melakukan perilaku lain yang menunjukkan motivasi untuk tetap bersama penyedia layanan atau produk
3. *Commitment*, Komitmen didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan suatu organisasi
4. *Trust*, Kesiapan untuk bergantung pada mitra untuk melakukan pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri untuk melakukan pertukaran tersebut.

Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan dari variabel yang telah diajukan oleh karena itu, untuk memperkuat hubungan tersebut maka diperlukan kajian penelitian terdahulu sebagai bukti bahwa variabel tersebut telah diuji dan diukur oleh para peneliti sebelumnya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suharyono *et al.*, (2015) yang berjudul “*The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, dan Word of Mouth* “ tujuan penelitian tersebut adalah untuk menilai dan menjelaskan efek dari (1) *service quality* terhadap *electronic satisfaction* konsumen, (2) *service quality* terhadap *costumer delight*, (3) *service quality* terhadap kepercayaan, (4) *servis quality* terhadap *repurchase intention*, (5) *service quality* terhadap *word of mouth*, (6) *electronic satisfaction* konsumen terhadap *word of mouth*, (7) *costumer delight* terhadap *trust*, (8) *costumer delight* terhadap *repurchase intention*, (8) *costumer delight* terhadap *word of mouth*, (9) *trust* terhadap *repurchase intention*, (10) *truts* terhadap *word of mouth* dan (11) *repurchase intention* terhadap *word of mouth*, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai penerbangan domestik dengan layanan penuh di Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta.

Jumlah sampel 100 responden. Data dianalisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), dari 11 hipotesis hampir kesemuanya diterima, namun ada beberapa yang tidak memiliki pengaruh yaitu : *service quality* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, *sevice quality* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, hal tersebut dikarenakan *Word of mouth* negatif lebih mudah menyebar, dan lebih kuat daripada *word of mouth* positif. Selanjutnya, ketika kinerja baik, pelanggan akan berbagi pengalaman memuaskan mereka hanya kepada dua orang lainnya, sementara kata-kata kinerja buruk akan dibagi ke enam orang lainnya sedangkan hasil yang tidak signifikan ditemukan pada hubungan antara *costumer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

2. Chang *et al.*, (2009) dengan penelitian yang berjudul “*The impact of e-service quality, customer satisfaction dan loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value*” tujuan dari peneliti ini adalah untuk tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengintegrasikan literatur yang relevan dan mengembangkan model riset yang komprehensif mengenai *e-commerce* untuk mengidentifikasi variabel *antecedent* dan *consequential* , dalam penelitian ini menguji keterikatan antara persepsi *e-service quality*, *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty*, tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh moderasi *costumer value* terhadap *costumer satisfaction* dan *loyalty* untuk menjawab hipotesis dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan alat bantu LISREL 8.52 ditunjang oleh lima analisis yang terdiri dari : (1) *Descriptive statistical Analysis*, (2) *Confirmatory*

- Factor Analysis (CFA), (3) Structural Equation Modelling (SEM), (4) Fisher's Z-transformation, dan (5) ANOVA analysis* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh terhadap *costumer satisfaction* dan kemudian menghasilkan *costumer loyalty*, yang konsisten dengan kerangka kerja penilaian emosional Bagozzi, Temuan kunci lainnya adalah hubungan antara *costumer satisfaction* dan *loyaltu* yang lebih kuat bagi pelanggan dengan *high perceive value* daripada *low perceived value*
3. Amin (2016), dengan penelitiannya yang berjudul “*Internet banking service quality dan its implication on e-customer satisfaction dan e-customer loyalty*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic satisfaction* dan *electronic loyalty*, terdapat 1000 *questioner* yang disebarakan pada konsumen ebanking di Malaysia dan kembali sejumlah 520, dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis *Structural Equation model* menggunakan alat bantu AMOS, dari hasil penelitian ditemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *electronic service quality* terhadap *electronic satisfaction* dan *electronic loyalty*.
 4. Gefen (2002) dengan penelitian yang berjudul “*Customer Loyalty in E-Commerce*” tingginya biaya untuk menarik pelanggan baru di internet dan kesulitan dalam mempertahankan konsumen khususnya di dunia daring, menjadikan loyalitas pelanggan sebagai aset penting bagi banyak vendor daring, di pasar luring, loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh kualitas produk serta kepercayaan yang tertanam di benak konsumen, dalam penelitian ini menguji apakah hal yang sama berlaku untuk vendor daring, meskipun pelayanan di dunia daring banyak di dominasi oleh tenaga mesin bukan manusia, Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli buku secara daring di amazon. com dengan jumlah sampel sebesar 211 analisis data menggunakan tehnik *Principal Components Factor (PCA) analysis (Varimax rotation)* uji hipotesis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, dari hasil penelitian dimensi dari *service quality* hanya, pada dimensi *reliability, responsiveness dan assurance* mempengaruhi kepercayaan konsumen sedangkan, pada dimensi yang lain yaitu *Tangibles dan Emphaty yang mempengaruhi* tidak mempengaruhi kepercayaan
 5. Loureiro *et al.*, (2018) dengan judul “*Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy dan e-word-of-mouth*” dalam studi ini bertujuan untuk menguji penyebab dan hasil dari harapan konsumen terhadap kinerja dari situs *fashion* dan untuk menguji dua alternatif model yang dibuat untuk menjelaskan penyebab dari

fenomena *electronic word of mouth*, serta menguji variabel kepercayaan sebagai variabel mediator antara *electronic satisfaction* dan *electronic word of mouth*, dalam penelitian data dikumpulkan di mall intercept di pusat kota lisabon, tehnik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 312, pengujian hipotesis menggunakan analisa *PLS (Partial Least Square)*. Hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *electronic satisfaction* konsumen tidak berpengaruh pada *electronic word of mouth*.

6. Martadila *et al.*,(2017) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Electronic satisfaction*, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada *E Commerce* (Studi Kasus: Berrybenka) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *electronic satisfaction*, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, data yang telah terkumpul di uji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*, populasi dari penelitian ini adalah pembeli produk pakaian di website Berrybenka.com dengan jumlah sampel sebanyak 204 responden. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa lima dimensi dari *service quality* tidak berpengaruh terhadap *electronic satisfaction*, *electronic satisfaction* berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap kepercayaan, *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tetapi tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* dan hipotesis terakhir *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.
7. Kualitas layanan merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen atas layanan yang mereka rasakan, penilai tersebut merupakan hasil perbandingan antara harapan mengenai suatu pelayanan yang nantinya akan diterima dengan kinerja pelayanan yang sebenarnya (Asubonteng *et al.*, 1996), dalam hal layanan berbasis teknologi, penelitian telah mengidentifikasi dimensi baru kualitas layanan (berbeda dari dimensi kualitas layanan tradisional), seperti pencarian otomatis, komunikasi di antara pelanggan, akuisisi informasi, konten, kustomisasi massal, dan kemudahan penggunaan (Peterson *et al.*, 1997). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ganguli dan Roy (2011) dengan judul “*Generic Technology Based Service Quality Dimension in Banking Impact on Costumer Satisfaction dan Loyalty*” tujuan dari penelitian tersebut untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan generik dari perbankan berbasis teknologi dan untuk menguji pengaruh dimensi-dimensi ini pada *electronic satisfaction* pelanggan dan loyalitas pelanggan, Dimensi kualitas layanan

generik diidentifikasi menggunakan analisis faktor eksplorasi (EFA). Selanjutnya keandalan dan validitas faktor dan *electronic satisfaction* pelanggan dan loyalitas pelanggan ditetapkan melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) menggunakan AMOS 16. Hipotesis terkait diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural menggunakan AMOS 16.0. dari hasil ditemukan bahwa *customer service* dan *technology usage easiness* serta *reliability* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *electronic satisfaction* pelanggan dan loyalitas pelanggan, dari temuan tersebut membuktikan bahwa *technology convenience* dan *electronic satisfaction* pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan.

8. Komunikasi *word of mouth* konsumen atas produk atau jasa tertentu merupakan sumber informasi yang terpenting, karena *word of mouth* mampu berdampak kuat pada tindakan pembelian, dengan kemajuan teknologi, pelanggan dapat mempublikasikan pemikiran, pendapat, dan perasaan mereka tentang produk dan layanan daring, baik dengan menggunakan media email atau menulis di blog kegiatan tersebut merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (Schindler dan Bickart, 2005), penelitian yang dilakukan oleh Jeong dan Jang (2011) dengan judul "*Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (e-WOM) motivations*" tujuan dari penelitian tersebut adalah meneliti mengenai pengalaman dari suatu restoran yang memicu pelanggan untuk terlibat dalam *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana kualitas layanan restoran (kualitas makanan, kualitas layanan, atmosfer, dan kewajaran harga) adalah pendahuluhan dari komunikasi e-WOM dari penelitian tersebut ditemukan hasil sebagai berikut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas makanan restoran secara positif memengaruhi pelanggan untuk menyebarkan e-WOM positif, termotivasi oleh keinginan mereka untuk membantu restoran; (2) pengalaman restoran yang memuaskan dengan karyawan layanan memicu e-WOM positif, termotivasi oleh kebutuhan untuk membantu restoran atau untuk mengekspresikan perasaan positif; (3) atmosfer yang unggul di restoran mengundang e-WOM positif yang dimotivasi oleh kepedulian terhadap orang lain; dan (4) keadilan harga di restoran tidak mendorong pelanggan restoran menuju e-WOM sampel sebanyak 201 responden merupakan mahasiswa di midwestern AS analisa data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dalam prosedur tersebut menggunakan alat analisa AMOS.

9. *Electronic satisfaction* pelanggan adalah reaksi emosional setelah konsumen membeli dan mengalami produk atau layanan. Reaksi akumulatif ini telah menjadi *electronic satisfaction* pelanggan dengan perusahaan. *Electronic satisfaction* pelanggan yang positif menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan keinginan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Karena hubungan pelanggan adalah aset perusahaan virtual, *electronic satisfaction* pelanggan yang lebih tinggi membawa keuntungan yang lebih tinggi dan pangsa pasar yang lebih tinggi bagi perusahaan. (Chen, 2011), penelitian yang dilakukan oleh Chen (2011) dengan judul “*Understaning The Effects of Technology Readiness, Satisfaction dan Electronic word of mouth on Loyalty in 3c Product*” dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti *exogenous antecedents* dari loyalitas dalam pembelian produk 3C, dalam penelitian mengusulkan suatu model hubungan efek langsung dari kesiapan teknologi, *electronic satisfaction* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen dan hubungan tidak langsung kesiapan teknologi terhadap loyalitas melalui *electronic satisfaction* dan *electronic word of mouth*, data disebar melalui survey secara daring kepada pembeli dan pengguna 3C di Taiwan , *Structural Equation Model* digunakan untuk menguji model. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh kesiapan teknologi, *electronic satisfaction* dan *electronic word of mouth* dan kesiapan teknologi memiliki efek mediasi pada kesetiaan melalui *electronic satisfaction* dan *electronic word of mouth*.
10. Kepercayaan merupakan anteseden penting untuk *electronic commerce* karena kecenderungan dari *electronic commerce* yaitu kurangnya atau tidak mencukupinya informasi (*information asymmetry*) dan sifat dari lingkungan daring yang penuh ketidakpastian (Ba, 2001), penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chou (2012) dengan judul “*Exploring The Continuence Intentions Of Consumers For B2C Online Shopping Perspectives Of Fairnes Dan Trust*” Seperti halnya pembelian produk, keberhasilan belanja *online* sangat bergantung pada pengguna *electronic satisfaction* dan faktor lain yang semakin memengaruhi niat pelanggan untuk terus berbelanja daring (*online*) (niat berkelanjutan). Penelitian ini berusaha untuk mengintegrasikan teori keadilan dengan konsep kepercayaan untuk membangun sebuah model untuk menyelidiki niat berkelanjutan konsumen terhadap belanja *online*. survey dilakukan secara daring dengan sampel sebanyak 226, untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Menggunakan analisis faktor konfirmator LISREL

diterapkan untuk menilai konstruks kedanaan dan validitas dari enam skala (keadilan distributif, keadilan prosedural, keadilan interaksional, kepercayaan pada vendor, *electronic satisfaction*, dan niat berkelanjutan) Hasilnya menunjukkan bahwa keadilan distributif dan keadilan interaksional memberikan efek positif yang signifikan terhadap *electronic satisfaction* dan kepercayaan pelanggan terhadap vendor. *Electronic satisfaction* adalah prediktor kuat dari niat berkelanjutan dari konsumen. Namun fakta bahwa hubungan antara kepercayaan pada vendor dan niat kelanjutan konsumen tidak signifikan.



BAB VIII

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel *Electronic Service Quality*

Electronic service quality (X_1) adalah persepsi responden mengenai *electronic service quality* yang diberikan oleh pihak penyedia layanan dalam *marketplace* yang diukur dengan empat indikator, yaitu (1) *perceived control*, (2) *service convenience*, (3) *costumer service*, dan (4) *service fulfillment*, dari semua indikator yang dinilai oleh responden disajikan pada tabel 5.5, rata-rata memiliki nilai 4,116 yang berarti setuju. Angka tersebut menandakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh para pelaku bisnis atau *vendor marketplace*, sudah memberikan kualitas layanan yang baik, temuan tersebut sesuai dengan fenomena di lapangan bahwa ada peningkatan transaksi dari tiga *marketplace* di Indonesia disebabkan kualitas layanan yang baik, yaitu Lazada, Shopee dan Tokopedia sebesar tujuh kali lipat dari tahun 2015-2018. Oleh karena itu, tiga *marketplace* tersebut menjadikan *e-commerce* di Asia Tenggara semakin berkembang pesat (Lutfi.,2019). Pentingnya pihak penyedia layanan *marketplace* untuk selalu memperhatikan persepsi konsumen *marketplace* terkait kemampuan vendor dalam menampilkan informasi produk yang akurat serta

deskripsi layanan secara terperinci. Pelanggan menerima apa yang dipesan sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh penjual bentuk layanan tersebut bisa dikatakan sebagai *service fulfillment*.

karena indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* terbesar dalam membentuk variabel *electronic service quality* sebesar 0.830 (Tabel 5.9)

Indikator *service convenience* merupakan hal yang wajib diperhatikan dalam kualitas layanan, khususnya layanan daring sesuai dengan penyajian pada tabel 5.6. Indikator *service convenience* memiliki mean tertinggi, yaitu 4.308, faktor kemudahan dalam mengoperasikan item-item dalam situs *marketplace* yang terdiri atas kemudahan dalam memperbaharui dan mengganti item pesanan, merupakan faktor yang pertama kali dinilai oleh responden apakah *electronic service quality* dalam *marketplace* tersebut baik atau buruk. Beberapa studi menunjukkan bahwa pelanggan daring (*online*) sering mengutamakan *service convenience* sebagai alasan utama untuk melakukan kegiatan bisnis daring (*online*), (Udo *et al.*, 2010, Roy *et al.*, 2018).

Dalam *marketplace*, *costumer service* tidak menjadi topik sentral dalam sisi pelayanan. Hal tersebut terbukti pada informasi yang tertulis pada tabel 5.5, yaitu sebesar 3.888 terjadi karena *marketplace* merupakan industri yang berbasis pada teknologi, sehingga tidak terlalu membutuhkan hubungan langsung dengan tenaga *costumer service* dengan kata lain meminimaliasi peran manusia.

2. Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan penilaian konsumen mengenai ulasan yang diunggah oleh konsumen melalui media daring berisi tentang ulasan positif maupun negatif mengenai manfaat produk, jasa maupun pelayanan yang disediakan oleh pihak perusahaan, diukur dengan empat indikator yaitu (1) *informastion quality*, (2) *information creadibility*, (3) *information usefullnes* dan (4) *information adoption*, dari tabel 5.6 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *mean* sebesar 4.024 yang berarti bahwa penilai responden mengenai *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen dan pelanggan dirasakan sudah baik. Namun bila diteliti lebih lanjut indikator *information usellfunes* memiliki nilai mean tertinggi, yaitu 4.262 yang berarti setuju, fenomena tersebut membuktikan bahwa dalam aktivitas belanja di *marketplace* membaca ulasan atau *electronick word of mouth*

yang tertera di dalam situs *marketplace* merupakan hal yang wajib dilakukan sebelum membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam *marketplace* tersebut. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling berguna bagi konsumen karena berisi mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dijual dalam *marketplace* serta bukan berasal dari informasi yang dibuat oleh perusahaan, lebih memihak pada produk atau jasa yang mereka produksi (Munnukka *et al.*, 2015).

Information usefulness merupakan hal yang selalu diperhatikan oleh konsumen *marketplace* hal karena informasi yang dihasilkan oleh *electronic word of mouth* dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dalam hal profitabilitas dan penghematan biaya (Erkan dan Evans, 2018). Bagi konsumen atau calon konsumen *electronic word of mouth* memberikan manfaat, yaitu informasi yang tertera dalam situs *marketplace* akan menambah pengetahuan konsumen atau calon konsumen mengenai segala hal berkenaan dengan produk atau jasa yang akan dijual, apalagi produk yang akan dibeli memiliki harga yang mahal atau memiliki risiko yang besar maka, mencari informasi merupakan hal yang wajib dilakukan.

Akan tetapi, *information credibility* masih dianggap kurang maksimal karena terbukti hasil informasi dari tabel 5.6 dengan nilai mean paling rendah sebesar 3.808, bila melihat dari sisi *electronic word of mouth*, wajar sekali responden meragukan akan keakuratan, kekuatan, dan kepercayaan dari komentar yang diulas oleh para komentator. Berbeda dengan *word of mouth* yang dilakukan di dunia nyata, bisa diketahui dengan jelas sosok dan penampilan dari pemberi komentar tersebut, sedangkan di dunia maya atau daring seringkali pemberi ulasan atau komentar tersebut tidak menampilkan foto dengan jelas serta biodata yang lengkap sehingga wajar apabila responden masih meragukan aspek *information credibility*. Dalam kolom komentar *marketplace*, para komentator kadang untuk tidak menampilkan foto dan biodata agar mereka lebih percaya diri dan nyaman dalam memberikan ulasan (Goldsmith and Horowitz, 2006, Chatterjee, 2001). Namun di sisi lain adanya *anonimitas* yang diciptakan oleh para komentator tersebut akan membuat informasi yang ditulis atau diulas dalam komentar menjadi informasi yang kurang *kredibel* (Chu dan Kamal, 2008; Chu dan Choi, 2011). Pentingnya *information credibility* diperhatikan baik oleh pihak pengembang *marketplace*, penjual, maupun konsumen karena *information credibility* merupakan

indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar yang membentuk variabel *electronic word of mouth* dengan nilai 0.824 (Tabel 5.12). Oleh karena itu selain *information usfullne* dans, peningkatan *information creadibility* juga wajib untuk dilakukan.

3. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Kepercayaan, adalah keyakinan responden bahwa janji dari pihak penyedia layanan *marketplace* dapat diandalkan dan bersedia memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran melalui media internet, variabel kepercayaan diukur tiga indikator yaitu, (1) *integrity*, (2) *ability*, dan (3) *benevolonce*. Anggapan bahwa situs *marketplace* rawan tindakan penipuan sedikit demi sedikit mulai terkikis. Dalam penelitian menjelaskan bahwa responden percaya kemampuan para pelaku toko daring (*online shop*) dalam hal *integrity*, *ability*, dan *benevolonce*. Menumbuhkan kepercayaan di era digital memiliki tantangan tersendiri. Hal tersebut terjadi bila ada konsumen memberikan respons yang buruk berkenaan dengan produk dan proses pengiriman dari produk, akan sangat mempengaruhi kinerja penjualan dari perusahaan, serta respons yang buruk tersebut akan langsung dilihat oleh konsumen atau calon konsumen potensial sehingga akan memberikan efek bagi konsumen dalam hal keputusan pembelian mereka (Sembiring dan Ananda, 2019)

Benevolonce merupakan persepsi penilaian konsumen toko daring (*online shop*) atas kemampuan *e-retailer* dalam memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan dan saling menguntungkan antara konsumen dengan *e-retailer*, memberikan wadah konsumen untuk berkeluh kesah mengenai produk dan jasa maupun layanan dari *e-retailer* dalam bentuk standar atau aturan dalam menyampaikan keluhan serta menyediakan kolom komentar untuk menyampaikan alasan *electronic satisfaction* dan ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh responden. Hal tersebut tecermin dalam informasi yang tertera pada tabel 5.7 dengan nilai mean sebesar 4.073 oleh karena itu pentingnya aspek *benevolonce* untuk menjadi sorotan utama bagi para vendor dan penjual di *marketplace* tersebut.

Integrity merupakan persepsi penilaian konsumen *marketplace* berkaitan dengan informasi dan kualitas yang diberikan oleh para *e-retailer* sesuai dengan kenyataan dan aspek tersebut masih dapat di tingkatkan kembali sesuai dengan fenomena yang ada di

lapangan. Menurut survei yang dilakukan oleh iPrice Group dan Parcel Perform dengan melibatkan lebih dari 80.000 responden di Malaysia, Singapura, Indonesia, Vietnam, dan Thailand menyatakan bahwa 35% konsumen masih melihat pengiriman sebagai masalah paling besar dalam *e-commerce*. Selain itu, lebih dari 90% keluhan dan tanggapan negatif dari pelanggan terkait dengan keterlambatan pengiriman atau kurangnya komunikasi tentang status pengiriman (Rachmatunnisa.2019). fenomena tersebut menyangkut item pengelola situs *marketplace* mengirimkan produk sesuai dengan informasi yang tertera pada kolom deskripsi aspek integritas bisa dikatakan kurang dapat dimaksimalkan karena terbukti memiliki nilai mean yang terendah, yaitu 4.035 sesuai dengan informasi yang tertulis pada tabel 5.7. Aspek *ability* merupakan aspek yang tidak bisa lepas dari upaya untuk peningkatan kepercayaan karena memiliki nilai *loading factor* terbesar, yaitu 0.881 tertulis pada Tabel 5.11. Hal itu mengindikasikan bahwa pengukuran kepercayaan utamanya dilihat dari *ability*, yaitu kemampuan *e-retailer* dalam melayani, dan menyediakan sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

4. Deskripsi Variabel *Electronic Satisfaction*

Electronic satisfaction, merupakan persepsi responden mengenai perasaan keseluruhan yang dialami oleh pengguna terkait dengan dengan proses pembelian yang dilakukan di situs *marketplace* dimulai dari pengalaman berbelanja di masa lalu dan pembelian aktual. Pengukuran variabel *electronic satisfaction* menggunakan tiga indikator, yaitu (1) *Electronic satisfaction* pembelian masa lalu, (2) *Electronic satisfaction* pembelian saat ini, dan (3) *Electronic satisfaction*. Total atas pengalaman berbelanja, sejalan dengan kepercayaan yang mulai meningkat kepuasan para pengguna situs *marketplace* mulai meningkat, pada tiap indikator *electronic satisfactions* secara keseluruhan nilai tersebut merupakan nilai tertinggi pada variabel *electronic satisfaction* memiliki nilai mean yang tertinggi sesuai dengan informasi yang tertera pada tabel 5.8 yaitu 4,125. Saat ini banyak pelaku usaha *on-line* mulai memperbaiki kualitas pelayanan untuk meningkatkan *electronic satisfaction* konsumen, salah satu cara yang dilakukan oleh Tokopedia, Shopee dan Bukalapak adalah menyaring dengan ketat penjual yang tidak bertanggung jawab, dengan cara menyediakan *escrow*/pembayaran via *platform*, dengan cara tersebut apabila ada konsumen yang komplain maka uang akan dikembalikan, adapun bentuk komplain

tersebut adalah : (1) Penjual menolak pesanan, (2) penjual tidak respon dalam dua hari dan penjual tidak memasukkan nomor resi setelah empat hari pembayaran *diverifikasi* (Kusumo, 2019).

Pada masa lalu *eletronic satisfaction* yang dirasakan oleh responden memang sudah bagus tetapi masih belum mencapai *electronic satisfaction* yang maksimal. Hal tersebut terjadi adanya ketidaksesuaian produk yang ada di foto dengan barang yang sudah diterima, serta konsumen belanja daring (*online*) mengatakan mereka pernah memiliki pengalaman yang kurang baik. Hal tersebut terjadi karena mereka menemukan produk yang tidak sesuai, harga yang dinaikkan terlebih dahulu sebelum diskon, harga diskon tidak akurat, dan barang yang diterima telah rusak (Handayani, R, 2017) sedangkan kepuasan saat ini memiliki nilai *loading factor* tertinggi, yaitu 0.923 (Tabel 5.10). Hal tersebut membuktikan bahwa responden menilai kepuasan terutama dilihat pada indikator kepuasan yang dirasakan saat ini.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

1. *Electronic Service Quality* Berpengaruh Signifikan terhadap *Electronic Satisfaction*

Kegagalan sebagian besar para pelaku bisnis daring (*online*) disebabkan oleh kualitas layanan yang buruk sehingga kinerja layanan tidak memenuhi harapan pelanggan mulai dari awal proses transaksi sampai proses pengiriman. Kegagalan dalam pelayanan cenderung menciptakan ketidakpuasan serta mengurangi komitmen serta kepercayaan konsumen akan produk dan jasa yang dijual di situs *website* tersebut (San Lim *et al.*, 2016). Tujuan utama suatu bisnis adalah menciptakan *electronic satisfaction* konsumen karena *electronic satisfaction* dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, yaitu memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk membeli ulang, dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi *word of mouth* (Tjiptono, 2008:24). *Electronic satisfaction* konsumen dapat dicapai dengan memberikan *superior customer service*, dan strategi ini diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing (Kotler dan Keller, 2011: 143). Secara spesifik bila dihubungkan dengan dengan teori maka jelas terdapat hubungan yang sangat erat antara *electronic service quality* dengan penciptaan *electronic satisfaction* pada konsumen.

Electronic service quality mempengaruhi *electronic satisfaction* pelanggan *marketplace* di Surabaya. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan, semakin tinggi pula *electronic satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan *electronic service quality* berpengaruh terhadap *electronic satisfaction* dapat diterima.

Electronic satisfaction dapat didefinisikan sebagai perbandingan pasca pembelian pelanggan antara harapan pra pembelian dan kinerja aktual (Jun *et al.*, 2004). Salah satu komponen penilaian konsumen yang berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan, kualitas pelayanan atau disebut sebagai *electronic service quality*. Oleh karena itu, temuan tersebut menjelaskan mengenai hubungan relasional yang baik, layanan yang telah disediakan oleh perusahaan hal vendor *marketplace* telah diterima dengan baik oleh konsumen sehingga terbentuk kepuasan konsumen.

Kondisi di lapangan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *service convenience* merupakan hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan khususnya pelayanan daring, serta indikator dari *service convenience* merupakan indikator dengan mean terbesar dengan nilai mean sebesar 4.30. Faktor kemudahan dalam mengoperasikan item-item dalam situs *online shop* yang terdiri atas kemudahan dalam memperbarui dan mengganti item pesanan, merupakan faktor yang pertama kali dinilai oleh responden, Shopee merupakan *marketplace* yang paling diminati oleh responden karena kemudahannya, aplikasi Shopee memang dibuat seperti *social media*, fasilitas pencarian produk atau jasa sangat gampang dengan hanya memanfaatkan *hashtag* saja.

Umur responden yang terbilang masih muda memungkinkan untuk memiliki kemampuan *perceived control* yang baik karena keterlibatan generasi muda dengan teknologi sangat erat, pengetahuan tentang cara mengakses informasi, perkiraan durasi dalam mengakses informasi, serta cakupan informasi yang diberikan di halaman situs *marketplace* merupakan hal wajib yang konsumen miliki untuk dapat mengakses dengan mudah. Nilai mean 4.245 menggambarkan persepsi responden mengenai pentingnya kemampuan *perceived control* yang harus dimiliki oleh konsumen. Salah satu langkah yang digunakan oleh *marketplace* shopee untuk memberikan edukasi mengenai penggunaan, tata cara belanja dan strategi penjualan dilakukan melalui program kampus shopee dan berbagi video *tutorial* yang di unggah di akun resmi shopee di Youtube. Hal tersebut dilakukan oleh pihak

perusahaan untuk *sharing* informasi dan mengedukasi konsumen maupun calon konsumen mengenai fitur dan program promo yang dilakukan oleh *shopee*.

Service fulfillment merupakan hal wajib yang harus dipenuhi oleh pihak penjual di situs *marketplace*, sedangkan aturan tersebut telah diatur dalam *standar operation prosedur* di tiap tiap *marketplace*, misal, aturan mengenai produk atau jasa apa saja yang boleh dijual, persyaratan mengenai foto produk, deskripsi produk, waktu pengiriman maupun ketersediaan barang harus di tampilkan secara jujur dan lengkap. Hal tersebut merupakan aturan dasar bagi penjual yang menjual produk di semua *marketplace*, dan apabila tidak dilakukan, maka diberikan sanksi penurunan peringkat atau di masukkan dalam *blacklist* sehingga penjual tersebut tidak bisa berdagang di *marketplace*. Apabila terjadi permasalahan di pihak konsumen, maka diberikan fasilitas komplain untuk menjamin keamanan dalam bertransaksi. Salah satunya dengan metode *escrow* atau pembayaran melalui pihak ketiga, dan diberikan fasilitas obrolan (*chat*) langsung dengan pelapak dan menulis di kolom komentar dalam situs pelapak tersebut. Aturan yang tegas dan jelas tersebut membuat konsumen merasa *service fulfillment* pasti dimiliki oleh pelapak di *marketplace*. Oleh karena itu, mean dengan nilai 4.043 menduduki peringkat terbesar ketiga dalam menilai *electronic service quality*.

Keunggulan pembelian melalui *markeplace* adalahnya minimnya interaksi antara penjual dan pembeli dalam konteks fisik, segala aturan mengenai kebijakan untuk penjual serta tata cara pengajuan komplain telah ditulis dan di sebar baik melalui situs *marketplace* melalui halaman *frequently asked questions (FAQs)* maupun dalam bentuk tutorial yang diunggah dalam youtube resmi pihak *marketplace* membuat konsumen paham mengenai alur dan proses berbelanja di *marketplace* dengan fenomena tersebut maka dirasa wajar bahwa penilaian mengenai *costumer service* memiliki mean terendah, yaitu 3.888. Walaupun memiliki nilai terkecil, tetapi peran *costumer service* masih sangat diperlukan untuk menjamin kenyamanan dan kermanan para pembeli karena terkadang masih ada pembeli yang kurang memperhatikan instruksi yang telah tertulis dalam *website* dan lebih nyaman untuk berinteraksi langsung dengan tenaga *costumer service*. Oleh karena itu, layanan *costumer service* harus mudah diakses, responsif, dan mampu menyelesaikan semua permasalahan pelanggan berkenaan dengan proses jual beli di *marketplace* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhou., *et al* (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *electronic service quality*, *electronic satisfaction*, dan loyalitas. Selain itu, dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *electronic service quality* merupakan prediktor inti dari *electronic satisfaction*. Banyak peneliti yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara *electronic service quality* dengan *electronic satisfaction* Tjiptono, (2008:24); Kotler dan Keller, (2011: 143); Zhou., *et al* (2018); San Lim., *et al* (2016); Ong So Ting., (2016), tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Fang, *et al* (2011) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara *electronic service quality* terhadap *electronic satisfaction*. Hal tersebut terjadi karena konsumen dengan pengalaman terbatas atau jarang berinteraksi dengan penyedia layanan, membuat konsumen merasa tidak perlu untuk mengevaluasi kualitas layanan.

2. *Electronic Service Quality* Berpengaruh Signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth telah menjadi bagian yang vital dalam perdagangan elektronik. Menurut Chatterjee (2001) ada dua implikasi penting dari utilitas ini. Pertama, pelanggan dapat mencari informasi dari tangan pertama dan mengambil keputusan atas dasar itu; kedua perusahaan dapat mengembangkan *website* yang lebih baik dengan memanfaatkan informasi yang diberikan oleh pelanggan melalui kolom komentar yang telah dituliskan oleh pelanggan. Informasi positif atau *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen melalui kolom komentar pada *marketplace* merupakan salah satu bentuk loyalitas, karena kualitas layanan merupakan masukan utama dari loyalitas (Lovelock, 2015:91) dari teori yang telah dikemukakan di atas jelas terdapat hubungan antara *electronic service quality* dengan *electronic word of mouth*

Berdasarkan fenomena di lapangan menjelaskan *electronic service quality* merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan *electronic word of mouth* konsumen *marketplace* di Surabaya sehingga bisa dikatakan bahwa semakin tinggi *electronic service quality* yang diberikan oleh pihak penyedia jasa maka semakin tinggi pula kegiatan *electronic word of mouth* yang diberikan oleh para konsumen sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan *electronic service quality* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* dapat diterima.

Mudah dalam penggunaan serta terdapat informasi yang jelas mengenai deskripsi tiap produk, mulai pilihan warna dan harga sampai waktu pengiriman merupakan alasan utama responden dalam berbelanja di *marketplace* tersebut. Apabila produk dan waktu sesuai dengan informasi yang tertera pada kolom deskripsi, *marketplace* tersebut tidak canggung dan responden akan mengisi pada kolom komentar untuk mengutarakan ulasan mereka mengenai produk dan waktu pengiriman sesuai dengan apa yang telah dirasakan.

Baik tokopedia maupun shopee sama-sama menawarkan kemudahan dalam pengoperasian situs, misal tokopedia memiliki fasilitas *system escrow* dalam hal pembayaran menggunakan pihak ketiga atau sering disebut sebagai rekber (rekening bersama) dengan sistem tersebut menjamin keamanan dalam bertransaksi kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen serta memiliki pilihan pengiriman yang lengkap beserta *system tracking* yang detail sehingga memudahkan pembeli dalam memantau status pesanan mereka. Serupa dengan tokopedia shopee memiliki keuangan dalam hal, kemudahan akses seperti layaknya *social media*, fasilitas pencarian produk atau jasa sangat gampang dengan hanya memanfaatkan *hashtag* saja. Hampir semua *marketplace* mengusung konsep *Service Convenience* karena pada hakikatnya adanya teknologi adalah untuk memudahkan kerja manusia.

Salah satu program *marketplace* shopee adalah kampus Shopee. Adapun tujuan program tersebut adalah untuk mengedukasi serta mengajarkan berbagai teknik mengembangkan bisnis di daring (*online marketplace*), mulai dari fotografi untuk produk hingga perencanaan keuangan. Adanya program tersebut menambah pengetahuan baik penjual ataupun konsumen untuk menguatkan aspek *Percived Control* baik dari sisi penjual sebagai pelapak maupun dari sisi konsumen. Adanya interaksi yang diciptakan oleh pihak shopee baik secara daring maupun luring membuat para konsumen semakin mengerti akan sistem kerja dan alur pembelian produk dan jasa di Shopee sehingga ketika mereka berkomentar tentang kualitas jasa yang dirasakan, komentar tersebut akan lebih bermanfaat, kredibel dan berguna, khususnya bagi pembeli yang pertama kali membeli produk melalui Shopee.

Service fulfillment mensyaratkan bahwa informasi yang ditampilkan harus sesuai dengan kenyataan, pengiriman tepat waktu dan harga sesuai dengan layanan yang diberikan. Hal tersebut merupakan standar yang telah ditetapkan oleh *marketplace* khususnya

Shopee, sebagai contoh Shopee menghapus secara permanen produk yang terbukti memanipulasi harga untuk mendapatkan gratis ongkir disebabkan oleh melanggar syarat dan ketentuan program gratis ongkir. Selanjutnya, Shopee melarang penjual menaikkan harga produk sebelum membuat promosi. Sistem Shopee akan memantau harga produk sebelum promosi agar diskon yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Berbagai macam aturan tersebut diterapkan agar *Service Fulfillment* dapat terlaksana dengan baik, tentu saja apabila konsumen menemui pelanggaran ketentuan tersebut maka kolom komentar dan layanan shopee siap untuk menampung semua keluhan kesah berkenaan dengan penjual yang ingin memanipulasi sistem yang telah disepakati tersebut dan pihak Shopee tidak segan untuk memblokir akun pelapak yang dianggap meresahkan.

Memahami bahwa *costumer service* merupakan bagian dari *electronic service quality* tercermin dari kemudahan yang ditawarkan oleh vendor *marketplace* baik dari shopee maupun tokopedia, syarat bahwa Layanan *costumer service* pada situs *marketplace* mudah diakses, mampu menyelesaikan masalah dan responsif telah terlaksana dengan baik sebagai contoh untuk shopee dari aspek akses layanan, konsumen yang melakukan komplain dapat melalui tiga cara, yaitu (1) fasilitas obrolan 24 jam pada akun pembeli, (2) *call center* 24 jam di nomor 1500702 dan e-mail serta layanan tersebut diberikan 24 jam, Senin sampai dengan hari Minggu, termasuk Hari Libur Nasional. Sama halnya dengan tokopedia menyediakan tiga fasilitas untuk memperkuat *costumer service* agar konsumen dapat memberikan *word of mouth* yang maksimal adapun empat layanan tersebut adalah (1) Tokopedia Care adalah fitur yang berisi berbagai informasi seputar Tokopedia. Pada halaman ini tersedia banyak artikel seputar solusi dari kendala yang mungkin Toppers hadapi, (2) Kamu juga bisa hubungi Tokopedia melalui *invoice* transaksi yang sedang dilakukan, (3) Toppers, juga bisa menggunakan fitur *live chat*. Layanan ini merupakan tempat bagi pengguna untuk dapat berkonsultasi langsung dengan Tim Tokopedia Care seputar kendala transaksi dan yang terakhir, (4) Pusat Resolusi adalah fitur untuk membantu penjual dan pembeli untuk menyampaikan komplain. Di fitur ini, penjual dan pembeli dapat berdiskusi langsung mengenai masalah yang dihadapi dan solusi terbaiknya.

Fenomena tersebut memperkuat temuan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* serta hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil yang telah ditemukan

oleh beberapa peneliti, yaitu Chang *et al.*, (2009); Amin (2016); Kassim dan Asiah (2010); Fang (2014))

Namun, hasil temuan tersebut tidak sejalan dengan hasil temuan yang telah diteliti oleh Haryono *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *electronic service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hal tersebut terjadi karena *negative word of mouth* lebih dominan daripada *positive word of mouth* sehingga konsumen enggan untuk menceritakan pengalaman mereka kepada teman maupun kerabat. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Udo *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa hubungan tidak langsung antara *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth* lebih kuat apabila dimediasi oleh *electronic satisfaction*, daripada hubungan secara langsung.

3. *Electronic Service Quality* Berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan

Kepercayaan terhadap lingkungan daring tumbuh dari pengalaman konsumen dalam merasakan layanan sebagai interaksi secara berulang yang terjadi dengan penyedia layanan. Interaksi ini membantu pelanggan untuk membentuk persepsi tentang kualitas suatu layanan yang diberikan (Chu *et al.*, 2012). Kepercayaan merupakan faktor penentu dalam kesuksesan dan keberlangsungan suatu perusahaan serta, dengan kepercayaan konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Wilson dan Keni, 2018). Menurut Mowen (2012:312) kepercayaan merupakan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya serta dapat diukur konsisten dengan kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, dan produk yang andal *electronic service quality* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen *marketplace* di Surabaya sehingga dikatakan bahwa semakin tinggi *electronic service quality* yang diberikan oleh pihak penyedia jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dan hipotesis penelitian yang menyatakan *electronic service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan dapat diterima.

Faktor kemudahan atau *service convinience* sangat diperhatikan oleh penyedia jasa *marketplace* untuk memenuhi aspek kemudahan dalam mengoperasikan dan memanfaatkan layanan dalam *marketplace*, apabila situs tersebut mudah dalam penggunaan, maka konsumen tidak akan kesulitan dalam mengakses semua fasilitas dalam

situs tersebut serta dengan kemudahan tersebut maka kepercayaan akan tumbuh. Wujud nyata upaya penyedia jasa dalam mewujudkan konsep *service convinience* salah satunya Tokopedia menghadirkan konten baru untuk para pembeli lewat Tokopedia Play. Lewat fitur ini, pembeli dapat menikmati pengalaman berbelanja langsung atau *live shopping* yang terintegrasi secara mulus serta menghadirkan fitur beli langsung yang mempermudah dan mempercepat proses berbelanja.

Perceived control layak menjadi hal yang wajib ditingkatkan oleh para penyedia *marketplace* salah satunya seperti yang dilakukan oleh Tokopedia, situs *marketplace* tersebut salah satunya adalah membuat pelatihan kewirusahaan kepada para pelajar SMK/SMA yang dilakukan oleh komunitas pembeli (*seller*) tokopedia. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memberikan wawasan bagaimana sistem bisnis daring di tokopedia serta sebagai ajang untuk mengedukasi mengenai sistem kerja, ketentuan berjualan dan membeli produk atau jasa di tokopedia, pengenalan fitur yang ada di situs tokopedia. Kegiatan tersebut memberikan banyak keuntungan, salah satunya akan tercipta komunikasi antara *seller* dan pembeli sehingga tercipta rasa kepercayaan, serta ajang kaderisasi bagi para pelajar atau calon konsumen untuk lebih dekat dengan *marketplace*, yaitu tokopedia.

Tokopedia memiliki fasilitas *system escrow* dan sistem *tracking* sehingga pembeli dapat melacak pesanan produknya, serta dengan *system escrow* menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi. Shopee memiliki *seller center* yang dapat digunakan untuk pengembalian barang maupun pengembalian dana, apabila ada permasalahan yang disebabkan oleh pihak penjual maupun pembeli, aspek tersebut merupakan aplikasi dari *service fulfillment* dari pihak *marketplace*.

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting yang harus di miliki oleh konsumen karena salah satu karakter utama dari *marketplace*, yaitu konsumen hanya bermodalkan situs *website* dan gambar tampilan produk untuk melihat kualitas produk tersebut tanpa harus menyentuh dan melihat secara langsung barang yang dijual, responden sebagian besar berpendapat bahwa adanya prosedur untuk mengatasi masalah pelanggan dan adanya fasilitas kritik maupun saran merupakan hal yang wajib dimiliki oleh pengelola *marketplace* di Indonesia untuk menumbuhkan kepercayaan di hati konsumen. Barang diterima sesuai pesanan serta produk memiliki spesifikasi sesuai dengan informasi yang tertera di *website* merupakan hal yang patut diperhatikan oleh pelaku usaha *online shop*. Oleh karena itu,

baik Tokopedia maupun Shopee memiliki layanan untuk menjawab semua permasalahan tersebut.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, yaitu (Stenfrianto *et al*, 2017; Nicholas dan Keni, 2018; Dweri *et al.*,2019) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan

4. ***Electronic Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth***

Electronic satisfaction pelanggan dapat dipandang dari dua aspek, yaitu secara ekonomi dan psikologi. Secara psikologi konsumen merasa puas jika hasil yang diterima sesuai dengan harapan, sedangkan dari sisi ekonomi jika manfaat dari produk atau layanan sesuai dengan biaya dan waktu yang telah dikorbankan (Chen.,2011). Salah satu tujuan esensial bisnis adalah menciptakan *electronic satisfaction* pelanggan, karena *electronic satisfaction* dapat memicu loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan efisiensi serta produktivitas kerja dan rekomendasi *getok tular* positif (Tjiptono, 2014:353) *electronic satisfaction* berhubungan erat dengan sikap dan niat konsumen yang merupakan bagian dari perilaku konsumen serta secara langsung *electronic satisfaction* konsumen mempengaruhi *positive behavioral intentions*, seperti pembelian kembali serta *word of mouth* yang positif (Jung dan Seok, 2017) dari teori yang telah dikemukakan merupakan bukti bahwa secara teoretis terdapat hubungan antara *electronic satisfaction* dengan *electronic word of mouth*.

Namun, pada kenyataan di lapangan menjelaskan hal yang berbeda. Dikatakan bahwa semakin tinggi *electronic satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen tidak mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan kegiatan *electronic word of mouth*. Fenomena itu disebut sebagai *simple disconfirmation* atau *nonsatisfaction*, yaitu suatu kondisi dimana penyedia jasa menghasilkan jasa yang menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan *electronic satisfaction* maupun tidak puas (Tjiptono, 2014:361) responden merasa baik pelayanan maupun produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual *marketplace* tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen. Bila dicermati harga produk, pengiriman dan kesesuaian antara barang dan pesanan konsumen merupakan layanan wajib yang harus disediakan oleh semua *marketplace* sehingga belum ada sesuatu yang baru yang membedakan antara *marketplace* satu dengan yang lain dengan alasan

tersebut konsumen merasa enggan memberikan komentar berkenaan dengan layanan *marketplace* tersebut. Ketika barang sudah sampai pada konsumen dan telah dilakukan pembayaran, sudah dirasa cukup dan tidak perlu memberikan ulasan di situs *marketplace* karena baik hak dan kewajiban penjual dan pembeli telah terlaksana.

Sejalan dengan penelitian tersebut menurut, Loureiro *et al.*, (2018) bahwa *electronic satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, hal tersebut terjadi disebabkan oleh dalam konteks situs *e-commerce*, puas terhadap informasi dan kemudahan ketika menjelajah situs *e-commerce* tidak bisa memotivasi konsumen untuk merekomendasikan situs tersebut kepada konsumen yang lain. Kaitanya dengan situs *e-commerce* yang berhubungan dengan *fashion*, dalam situs tersebut lebih mengutamakan produk dengan model dan desain, konsumen harus dipuasi dengan pengalaman dan kepercayaan terhadap informasi mengenai mode (*fashion*) yang disediakan oleh *vendor* sebelum mereka termotivasi untuk merekomendasikan situs tersebut kepada konsumen yang lain.

5. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*

Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang atribut, objek dan manfaat dari sebuah produk dan jasa (Mowen, 2002:312), banyak ahli berpendapat bahwa kepercayaan adalah prasyarat untuk sukses dalam perdagangan secara daring karena konsumen biasanya akan ragu-ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka mempercayai penjual (Kim *et al.*, 2005, Alkhlaifat *et al.*, 2017). Ulasan atau rekomendasi tersebut muncul dari orang-orang yang mereka kenal dan percaya maka *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 492). Teori yang dikemukakan merupakan bukti bahwa secara teoretis terdapat hubungan antara kepercayaan dengan *electronic word of mouth* semakin tinggi.

Aspek *Benevelonce* tecermin dari cara penyedia *marketplace* dalam mengatasi masalah melalui prosedur yang jelas, sebagai contoh Shoppe memiliki layanan aduan atau disebut sebagai <https://help.shopee.co.id>, dalam situs tersebut konsumen dapat mengetahui segala macam prosedur mengenai produk atau jasa yang dijual mulai dari pembelian, pengiriman, pengembalian barang, pembayaran sampai keamanan dan lain-lain di luar topik yang telah di cantumkan dalam situs tersebut. Hal tersebut merupakan upaya Shopee dalam

menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga para konsumen dapat memberikan ulasan yang positif mengenai produk dan jasa yang telah mereka konsumsi. Hal itu dilakukan karena baik Tokopedia maupun Shopee menyadari bahwa pentingnya informasi yang diberikan oleh komentator mampu menambah informasi konsumen mengenai produk atau jasa yang sudah dan akan dibeli, serta aspek tersebut merupakan hal utama dalam penilaian responden, terbukti dengan nilai mean sebesar 4.115.

Fenomena di lapangan menjelaskan bahwa adanya fasilitas kritik dan saran yang disediakan oleh penyedia jasa *marketplae* membuat konsumen merasa yakin dengan kualitas produk dan jasa yang dijual. Hal tersebut menunjukkan adanya transparansi informasi, pihak tokopedia mewajibkan para pembeli produk ataupun jasa untuk memberikan ulasan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli. Apabila dalam tiga hari konsumen tidak memberikan ulasan maka secara otomatis pihak penyedia layanan tokopedia akan memberikan nilai positif pada penjual di tokopedia. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya tokopedia untuk menumbuhkan kepercayaan di benak konsumen agar tercipta aspek *ability* yang tercermin pada kemampuan penyedia *marketplace* untuk fasilitas yang sesuai harapan serta memenuhi kebutuhan baik dari konsumen maupun penjual, aspek tersebut merupakan aspek yang penting karena terbukti memiliki nilai mean sebesar 4.073 menduduki peringkat kedua setelah aspek *benevolence*.

Integrity terlihat dari keadilan dalam memperlakukan konsumen serta mengirimkan produk sesuai dengan informasi merupakan hal wajib yang patut diberikan kepada para konsumen. Salah satu wujud dari aspek *integrity* adalah penerapan *punishment* bagi para pelapak yang membuka toko daring melalui *marketplace*, adanya aturan yang mengikat bagi pedagang salah satunya adalah kebijakan dari Shopee yang melarang untuk menjual produk dengan harga rendah yang sangat tidak wajar, serta produk tersebut memang tidak untuk dijual maupun dibeli, maka secara otomatis sistem Shopee akan menghapus produk tersebut, nama, foto produk harus sesuai dan benar. Beberapa aturan tersebut merupakan bukti bahwa *marketplace* di Indonesia telah menerapkan aspek integritas.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil yang telah ditemukan oleh beberapa peneliti mengenai hubungan antara kepercayaan dengan *electronic word of mouth* Chu dan kim (2011); Alkhlaifat (2017); Zainal (2017) Kepercayaan merupakan variabel

yang berpengaruh terhadap perilaku *electronic word of mouth* pada pengguna sosial media. Terbukti bahwa kepercayaan merupakan anteseden e-WOM dan ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kepercayaan terhadap e-WOM.

Pembahasan Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

1. *Electronic Satisfaction* Tidak Memediasi Hubungan *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menurut Lovelock (2013: 91) kualitas pelayanan merupakan input utama dari *electronic satisfaction* pelanggan, apabila pelanggan puas kemungkinan besar mereka untuk kembali ke produk yang sama dan memberikan referensi yang baik kepada orang lain, perusahaan yang ingin menerapkan program *electronic satisfaction* pelanggan harus memiliki produk dan kualitas pelayanan prima, sehingga dengan hal tersebut akan meningkatkan *electronic satisfaction* pelanggan, apabila pelanggan puas maka kecenderungan untuk melakukan daya persuasif *gethok tular (word of mouth)* akan lebih besar (Tjiptono, 2014:356) dari teori yang telah dikemukakan merupakan bukti bahwa secara teoritis terdapat hubungan antara *electronic service quality* dengan *electronic word of mouth* melalui *electronic satisfaction*.

Fenomena di lapangan menjelaskan bahwa tidak ada sesuatu yang menjadi daya tarik yang unggul dari tiap *marketplace* dilihat dari *electronic service quality* yang diberikan oleh pelaku *marketplace*. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan terkesan monoton dan sama saja sehingga mereka hanya melaksanakan kewajiban dan hak sebagai pembeli karena tingkat *electronic satisfaction* yang konsumen rasakan hanya pada tingkat *equitable performance*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi barang dan jasa tertentu (Tjiptono, 2014:362)

Apabila dilihat dari sudut pandang responden mengenai indikator *Percived Control* baik Tokopedia, Bukalapak, maupun Shopee memiliki tutorial atau *manual guide* untuk mempermudah konsumen dalam menggunakan *marketplace* tersebut yang diunggah pada *youtube*, dari segi promosi penjualan melalui pengurangan harga atau diskon, ketiga *marketplace* tersebut menawarkan hal yang sama walaupun berbeda program, Shopee dengan *free* ongkir,

Bukalapak dengan nego cincay, Tokopedia dengan tokopedia *lucky egg*. Oleh karena itu, fenomena terlihat jelas bahwa *electronic service quality* yang diberikan oleh para penyedia jasa *marketplace* tidak ada yang istimewa, membuat konsumen merasa perlu untuk melakukan rekomendasi atau *electronic word of mouth*.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loureiro *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *electronic satisfaction* tidak mempengaruhi *electronic word of mouth* dikarenakan dalam konteks situs *marketplace*, kejelasan informasi yang ditampilkan dalam situs web dan kemudahan ketika menjelajah situs *marketplace* ternyata tidak mampu untuk membuat konsumen merasa puas, sehingga mereka enggan untuk menuliskan komentarnya dalam kolom komentar. Sejalan dengan penelitian tersebut Fang *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *Electronic Service quality* tidak mempengaruhi *electronic satisfaction* karena konsumen tidak secara kontinue dalam memanfaatkan layanan *service* yang disediakan oleh *vendor*.

2. Kepercayaan Memediasi Hubungan *Electronic Service Quality* Terhadap *Electronic Word of Mouth*

Kepercayaan dan komitmen adalah prinsip utama dalam membangun kesuksesan jangka panjang dalam bisnis daring, dengan ketiadaan dari interaksi fisik antara pembeli dan penjual, kepercayaan merupakan tantangan tersendiri bagi pihak penyedia layanan (Mukherjee dan Nath, 2007). Kurangnya kepercayaan sering dikutip sebagai alasan utama mengapa orang tidak melakukan pembelian secara daring (Lee dan Turban, 2001). Kepercayaan merupakan variabel mediasi untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994; Wang *et al.*, 2013; Indriani dan Nurcahya, 2015), agar kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan maka perusahaan harus dapat memberikan *reputation and credibility* dimana pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 2014:276), Menurut Tjiptono (2014:266) apabila kualitas pelayanan terpercaya dan dipersepsikan baik maka akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan, *electronic satisfaction* pelanggan dan komunikasi *getok tular* atau *word of mouth*. Dari paparan teori diatas terbukti bahwa ada pengaruh *Electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth* melalui Kepercayaan

Fenomena dilapangan menggambarkan bahwa kepercayaan yang ditimbulkan oleh *electronic service quality* merupakan alasan utama mengapa pembeli menulis ulasan di dalam kolom komentar dan selalu membeli produk di *marketplace* yang sama, apabila dari sisi *Benevelonce* atau persepsi penilaian konsumen *marketplace* atas kemampuan *e-retailer* dalam memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan dan saling menguntungkan antara konsumen dengan *e-retailer*, telah dilakukan oleh Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, dalam hal transaksi keuangan ketiga *marketplace* tersebut menggunakan *system escrow*, dengan menggunakan pihak ketiga, sehingga apabila konsumen memesan barang, maka uang akan di *transfer* kepada admin toko *online* tersebut atau disebut sebagai rekber (rekening bersama) sebelum uang tersebut di berikan kepada pihak penjual, setelah barang diterima oleh pembeli dan pembeli telah melaporkan barang yang diterima serta memberikan ulasan terhadap barang atau jasa yang di jual pada toko *online* tersebut baru pihak admin toko *online* akan memberikan uang kepada penjual, sistem tersebut digunakan sebagai upaya untuk menciptakan kepercayaan dan keamanan para pembeli sehingga konsep “ ada uang ada barang “ dapat dilakukan.

Dalam hal proses pengiriman barang ketiga toko *online* tersebut, telah bekerjasama dengan beberapa jasa pengiriman paket di Indonesia seperti JNE, Wahana, RPX, Pos Indonesia, TIKI dan GoSend, untuk Tokpedia menyediakan fasilitas *tracking* dalam situs *online* sehingga pembeli dapat melakukan cek atas status barang yang dipesan, apabila ada kendala baik pada barang, semisal keterlambatan maupun barang yang diterima rusak atau tidak sesuai pesanan, maka tim *costumer service* dari ketiga *marketplace* tersebut siap membantu mengatasi permasalahan dengan solusi yang telah disepakati yaitu uang kembali atau tukar barang, semua prosedur tersebut telah di tulis dalam situs *marketplace*, upaya tersebut dilakukan oleh pihak penyedia jasa layanan *marketplace* untuk memastikan kenyamanan pembeli dalam berbelanja dan bertransaksi.

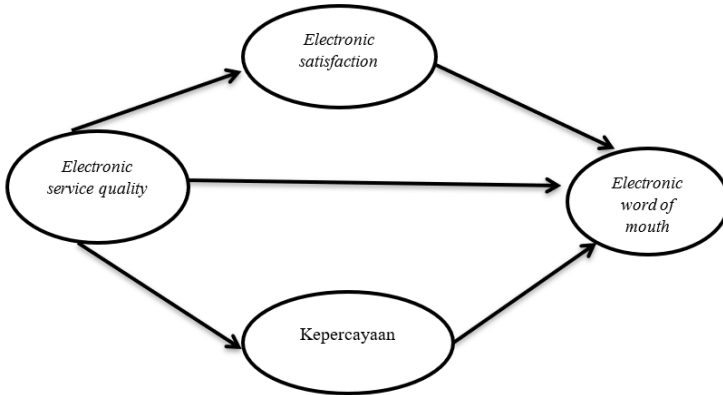
Kewajiban bagi pihak pembeli adalah memberikan ulasan kepada penjual berkenaan dengan spesifikasi produk serta kualitas barang, apabila barang telah diterima oleh pembeli maka secara otomatis pada akun *marketplace* pembeli, akan terbuka kolom ulasan dan diwajibkan untuk mengisi, apabila dalam tiga hari pembeli tidak mengisi kolom ulasan, maka secara otomatis sistem akan memberi rating bagus kepada pihak penjual mengenai kualitas produk dan

layanannya, sistem tersebut diberlakukan karena penyedia layanan jasa *marketplace* meyakini bahwa Pendapat dari para komentator berguna dalam hal memperkaya informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen dan responden selalu melihat kolom komentar sebagai acuan mereka dalam membeli produk, apalagi produk yang ditawarkan antar toko *online* yang satu dengan yang lain sama namun terdapat selisih harga yang sangat berbeda, maka ulasan dan rating dari toko *online* tersebut menjadi acuan utama konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt, (1994); wang *et al* (2013); Indriani dan Nurcahya, (2015) Kepercayaan merupakan variabel mediasi untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, namun hasil tersebut berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Rahim (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, memiliki kemampuan untuk menjaga *privacy* atau kerahasiaan dari konsumen khususnya dalam hal transaksi keuangan ternyata tidaklah cukup, karena hal tersebut dianggap konsumen sebagai suatu keharusan yang wajib dimiliki oleh para pedagang di *marketplace*, sehingga konsumen merasa hal tersebut bukan sesuatu yang beda yang mengharukan mereka untuk menuliskan ulasan dalam situs *marketplace* tersebut.

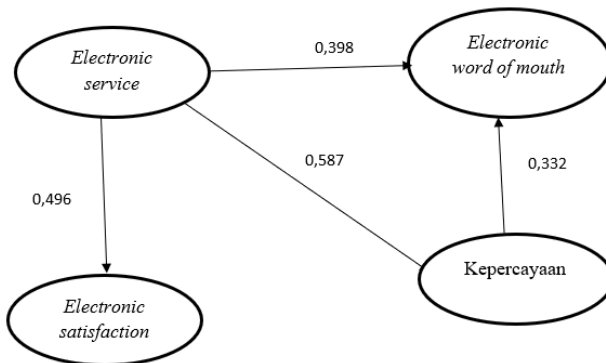
Temuan Penelitian

Masing-masing hubungan yang telah digambarkan dalam kerangka konseptual tidak semuanya dapat memenuhi hipotesis yang telah diajukan, apabila model sebelumnya menerangkan bahwa *electronic satisfaction* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 6.1
Model Awal Penelitian

Namun setelah dilakukan serangkaian analisa maka didapat model baru pada gambar 6.2 pada model tersebut menggambarkan bahwa variabel *electronic satisfaction* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* setelah dilakukan pengujian dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 6.2
Model Hasil Penelitian

Model hasil penelitian pada gambar 6.2 di atas menjelaskan bahwa *electronic service quality* secara langsung mampu mempengaruhi *electronic word of mouth*, kepercayaan dan *electronic satisfaction*. Sedangkan kontribusi tertinggi yang mampu dipengaruhi oleh variabel *electronic service quality* adalah kepercayaan, yaitu sebesar 58,7 %. Hal yang selalu dikritisi dan dievaluasi oleh konsumen dalam *marketplace* adalah *electronic*

service quality dilihat dari *service convinience* dan *service fulfilement*, proses evaluasi tersebut dimulai dari saat konsumen menggunakan situs *marketplace*, melakukan pemesanan produk, transaksi sampai proses pengiriman barang. Apabila proses tersebut berjalan dengan baik maka konsumen akan percaya baik terhadap penjual maupun produk atau jasa yang ditawarkan di dalam situs *marketplace*.

Penelitian ini mengkritisi hasil penelitian yang dilakukan oleh Udo., *et al* (2010) dan Li *et al.*,(2013) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *electronic satisfaction* terhadap *electronic word of mouth*, tetapi hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan temuan di lapangan, khususnya konsumen pengguna *marketplace* di Surabaya. *Electronic word of mouth* hanya dibentuk secara langsung oleh *electronic service quality* dan kepercayaan,

Electronic service quality memiliki kontribusi tertinggi dalam membentuk *electronic word of mouth* dibanding kepercayaan, yaitu sebesar 39,8 persen. Hal yang selalu dikritisi dan dievaluasi oleh konsumen dalam *marketplace*, adalah kualitas layanan terutama dilihat dari *service convinience* dan *service fulfilement*. Proses evaluasi tersebut dimulai dari saat konsumen menggunakan situs *marketplace*, melakukan pemesanan produk, transaksi sampai proses pengiriman barang. Apabila proses tersebut berjalan dengan baik ataupun sebaliknya, maka tidak segan konsumen akan menyatakan penilaiannya dalam bentuk komentar baik berupa kritikan maupun pujian di kolom komentar yang disediakan oleh situs *marketplace* tersebut.

Kepercayaan memiliki kontribusi yang kecil dibandingkan *electronic service quality*, yaitu hanya sebesar 33,2 % tetapi variabel kepercayaan mampu menjadi variabel intervening dari hubungan antara *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth*. Nilai 19,5 %, kepercayaan bukanlah sesuatu yang mudah diciptakan khususnya dalam *marketplace* karena pembeli hanya melihat foto, deskripsi produk serta komentar dari pembeli atau calon pembeli, sedangkan kesemuanya itu dapat dimanipulasi. Oleh karena itu, pihak penyedia jasa atau vendor *marketplace* memberikan predikat *star seller* kepada penjual Shopee dan *Top Seller* kepada penjual Tokopedia. Upaya tersebut dilakukan oleh penyedia jasa *marketplace* untuk memberikan kenyamanan baik kepada penjual maupun pembeli, serta menegaskan bahwa penjual yang menawarkan produk atau jasa dalam *marketplace* tersebut merupakan penjual yang tepercaya. Kepercayaan yang didapat dari *electronic service quality* itu akan meningkatkan *electronic word of mouth* konsumen karena konsumen merasa nyaman dan merasa terlayani dengan baik, serta tidak merasa risau karena takut ditipu atau

barang tidak sampai ke konsumen.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan memberikan gambaran tentang *Theory of Planned Behaviour* (TPB) bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku semakin tinggi, (Ajzen, 1991) dari hasil penelitian menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa puas atau mengalami *electronic satisfaction* tidak melakukan *behaviour*, yaitu *electronic word of mouth*. Menurut Wooruff *et al.*, (1983) model diskonfirmasi harapan (*Expectancy disconfirmation model*) memiliki tiga tingkatan yaitu (1) ketidakpuasan emosional, yaitu kinerja gagal memenuhi harapan; (2) konfirmasi harapan, yaitu kinerja tidak terlalu berbeda dengan harapan dan (3) kepuasan emosional, apabila kinerja melampaui harapan.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen *marketplace* di Surabaya ditengarai masih dalam tahap konfirmasi harapan, sehingga konsumen merasa tidak perlu untuk melakukan *electronic word of mouth* karena kinerja sudah sesuai dengan harapan. Diduga faktor tersebut merupakan bentuk lain dari *perceived behavioral control* yang merupakan dimensi dalam teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

Kebaruan Penelitian

Ada tiga tipe kebaruan yang dapat ditunjukkan oleh seorang peneliti, yaitu (1) kebaruan merupakan hasil penelitian yang baru dan belum ada peneliti lain yang mengerjakan, (2) kebaruan merupakan penguatan atau improvisasi dari kelemahan yang ada pada hasil penelitian sebelumnya dan yang terakhir, (3) kebaruan merupakan sanggahan terhadap hasil penelitian sebelumnya (Sukardi, 2009).

Dalam penelitian ini, indikator dalam *electronic service quality* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ding, *et al* (2011) penelitian tersebut masih dalam tahap pengembangan alat ukur (*scale development*) setelah diuji oleh peneliti maka ditemukan bahwa alat ukur tersebut *valid* serta *reliabel* dan layak digunakan untuk mengukur variabel *electronic service quality*. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini adalah dalam hal penguatan atau improvisasi dari penelitian sebelumnya.

Kebaruan kedua yang ditawarkan adalah sanggahan terhadap hasil penelitian terdahulu, yaitu pada hubungan pengaruh variabel *electronic satisfaction* terhadap *electronic word of mouth*. Dalam penelitian ini menghasilkan bukti empiris bahwa *electronic satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, serta variabel *electronic*

satisfaction secara empiris terbukti tidak bisa menjadi variabel *intervening* dalam menjembatani hubungan antara *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth*

Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis yang dapat diberikan dari temuan empiris penelitian ini sebagai berikut:

- a. Temuan penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang ditemukan oleh Ajzen (1991) seperti diketahui bahwa model TPB merupakan model generik yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan dan menganalisis kebiasaan manusia. Kebiasaan yang dimaksud adalah kebiasaan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth*, serta adanya bukti empirik yang mendukung teori TPB bahwa ketika seseorang tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu, mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku. Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Dalam hal ini, kepuasan ditengarai sebagai bentuk dari *perceived behavior control*
- b. Temuan penelitian ini memperkuat teori *Expectancy disconfirmation model* Oliver dalam (Tjiponto, 2014: 361) yang menyatakan bahwa apabila kinerja sama dengan harapan maka akan terjadi *simple disconfirmation* yang hasilnya bukan kepuasan maupun ketidakpuasan, bentuk sikap yang dilakukan konsumen adalah mereka enggan untuk melakukan *electronic word of mouth*.

2. Implikasi Praktis

Implikasi kebijakan dari temuan penelitian ini memiliki kontribusi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh para penyedia jasa yang bergerak di bidang *Marketplace* untuk menciptakan strategi memenangkan pasar yang berbasis pada konsumen sebagai berikut :

- a. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pentingnya pelapak dan penyedia jasa yang bergerak di bisnis *marketplace* untuk meningkatkan *electronic service quality* karena dampaknya pada kepuasan, kepercayaan dan *electronic word of mouth*. Selalu

up date dengan teknologi terbaru untuk memudahkan serta memberi kenyamanan dalam bertransaksi merupakan hal wajib yang harus di satukan dengan konsep pengembangan *electronic service quality*.

- b. Perlunya pihak perusahaan dan pelapak untuk memberikan kualitas layanan yang berbeda dengan *marketplace* yang lain, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan berdampak pada perilaku *electronic word of mouth* yang di lakukan oleh konsumen, adanya sentuhan *human touch* bisa dipertimbangan dalam proses transaksi, tidak hanya berfokus hanya pada sistem saja, misal adanya *giveaway* bagi pelanggan yang loyal, meskipun program tersebut tidak terprogram pada system tapi dapat dilakukan melalui inisiatif pihak pelapak.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini telah menjawab rumusan masalah, namun masih banyak diketemukan berbagai masalah berkaitan dengan keterbatasan, yaitu :

1. Keterbatasan model, desain model yang dibangun dalam penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan *electronic word of mouth*, sedangkan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah *e-commerce* maka seharusnya perlu dikolaborasi dengan model penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam menggunakan suatu teknologi, salah satunya adalah *Techonology Acceptance Model*, sehingga tercipta hasil yang lengkap di lihat dari sudut pandang penggunaan teknologi serta dari sudut pandang perilaku konsumen.
2. Keterbatasan Sampel, Penelitian ini menguji *electronic service quality*, kepuasan, kepercayaan terhadap *electronic word of mouth*, sedangkan objek penelitian dipilih *marketplace* sementara lingkungan *bisnis online* selalu mengalami perubahan yang cepat. Adanya perubahan yang cepat tersebut akan berpengaruh pula terhadap kualitas data yang digunakan dalam penelitian tersebut.
3. Penelitian hanya menggunakan variabel *exsogen*, yaitu *electronic service quality*, *electronic satisfaction* dan kepercayaan, namun belum memasukan variabel *perceived behavioral control*, sedangkan dalam penelitian diduga terdapat variabel *perceived behavioral control* dalam memprediksi, perilaku konsumen dalam melakukan *electronic word of mouth*



BAB IX

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kesimpulan Atas Hipotesis

Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction*

H_1 : Pengaruh *Electronic service quality* terhadap *Electronic Satisfaction*

Electronic service quality terbukti mampu mempengaruhi *electronic satisfaction*, Semakin tinggi persepsi responden mengenai *electronic service quality* yang diberikan oleh penyedia layanan akan mengakibatkan semakin tinggi persepsi responden mengenai perasaan keseluruhan yang dialami oleh pengguna terkait dengan dengan proses pembelian yang dilakukan di situs *marketplace* hal tersebut sesuai dengan pendapat para ahli yang menyatakan *electronic satisfaction* konsumen dapat dicapai dengan memberikan *Superior customer service*, strategi ini diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing (Kotler dan Keller,

2011: 143) sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

2. **Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap Kepercayaan**

H₂ : Pengaruh *Electronic service quality* terhadap Kepercayaan

Electronic service quality terbukti mampu mempengaruhi kepercayaan, semakin tinggi persepsi responden mengenai *electronic service quality* akan mengakibatkan semakin tinggi pula keyakinan responden bahwa janji dari pihak penyedia layanan *marketplace* dapat diandalkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dinyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya serta dapat diukur melalui, konsisten dengan kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, dan produk yang andal (Mowen, 2012:312) sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

3. **Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth***

H₃ : Pengaruh *Electronic service quality* terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Electronic service quality terbukti mampu mempengaruhi *electronic word of mouth*, semakin tinggi persepsi *electronic service quality* mengakibatkan semakin banyak penilaian konsumen mengenai ulasan yang diunggah oleh konsumen melalui media daring berisi tentang ulasan positif maupun negatif mengenai manfaat produk, jasa maupun layanan yang disediakan oleh pihak perusahaan. Hasil tersebut didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Lovelock (2001:44) *word of mouth*, merupakan bentuk pendapat serta rekomendasi yang dibuat oleh konsumen mengenai pengalaman atas kualitas jasa yang telah dirasakan, pengaruh positif tersebut tampak pada sebagian besar pernyataan konsumen *marketplace* di Surabaya, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

4. **Pengaruh *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth***

H₄ : Pengaruh *Electronic Satisfaction* terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Electronic satisfaction terbukti tidak mampu mempengaruhi *electronic word of mouth*, tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen masih dalam tahap *equitable performance* atau tingkat kepuasan minimal yang terjadi karena adanya kesesuaian antara kinerja yang seharusnya diterima oleh konsumen atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk mendapatkan produk dan jasa. Hal tersebut sesuai dengan teori Richard L. Oliver dalam Tjiptono

(2014:361) *non satisfaction* merupakan tingkat kepuasan pelanggan agar tidak merasa kecewa dan tidak melakukan komplain, tetapi situasi ini dapat membuat konsumen bisa beralih untuk mencari alternatif produk atau jasa yang lebih baik, sehingga hipotesis 4 di tolak.

Electronic satisfaction terbukti tidak mampu memediasi hubungan antara *electronic service quality* dengan *electronic word of mouth*, pengaruh *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth* melalui *electronic satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Fenomena di lapangan menjelaskan bahwa tidak adanya sesuatu yang menjadi daya tarik unggul dari tiap *marketplace* dilihat dari *electronic service quality* yang diberikan oleh penyedia jasa *marketplace*. Fenomena tersebut membuat konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan terkesan monoton dan sama saja sehingga mereka hanya melaksanakan kewajiban dan hak sebagai pembeli karena tingkat *electronic satisfaction* yang konsumen rasakan hanya pada tingkat *equitable performance* yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa tertentu.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Electronic Word of Mouth*

H₅ : Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Kepercayaan terbukti mampu mempengaruhi *electronic word of mouth*,

semakin tinggi kepercayaan pembeli akan mengakibatkan semakin banyak pula ulasan penilaian yang diunggah oleh konsumen melalui media daring baik ulasan positif maupun negatif mengenai manfaat produk, jasa maupun pelayanan yang disediakan oleh pihak perusahaan. Ketika ulasan atau rekomendasi tersebut muncul dari orang-orang yang mereka kenal dan percaya maka *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 492) dari hasil dapat diketahui bahwa hipotesis 5.

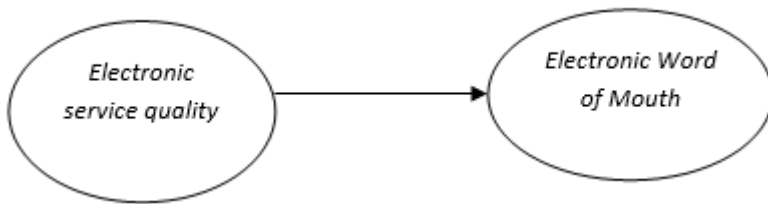
Kepercayaan terbukti mampu memediasi hubungan antara *electronic service quality* dengan *electronic word of mouth*, Fenomena di lapangan menggambarkan bahwa kepercayaan yang ditimbulkan oleh *electronic service quality* merupakan alasan utama mengapa pembeli menulis ulasan di dalam kolom komentar dan selalu membeli produk di *marketplace* yang sama, apabila dari sisi *Benevelonce* atau persepsi penilaian konsumen *marketplace* atas kemampuan *e-retailer* dalam memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan dan

saling menguntungkan antara konsumen dengan *e-retailer*.

Kesimpulan Atas Masalah Penelitian

Sesuai dengan uraian pada awal bab penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengkajian yang lebih mendalam dan berfokus pada bagaimana meningkatkan *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen *marketplace* di Surabaya, menghasilkan dua proses dasar untuk meningkatkan *electronic word of mouth* yaitu :

Pertama, peningkatan *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui *electronic service quality*, hal yang selalu dikritisi dan dievaluasi oleh konsumen dalam *marketplace*, seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini,



Gambar 7.1
Peningkatan *Electronic Word of Mouth* proses 1

Electronic service quality adalah salah satu hal penting yang dinilai oleh konsumen dalam meningkatkan *electronic word of mouth*, adapun penelitian tersebut secara spesifik terletak pada *service convinience* dan *service fulfilement*, proses evaluasi tersebut dimulai dari saat konsumen menggunakan situs *marketplace*, melakukan pemesanan produk, transaksi sampai proses pengiriman barang, apabila proses tersebut berjalan dengan baik ataupun sebaliknya, maka tidak segan konsumen akan menyatakan penilaian dalam bentuk komentar baik berupa kritikan maupun pujian di kolom komentar yang disediakan oleh situs *marketplace* tersebut.

Kedua, peningkatan *electronic word of mouth* dapat dilaksanakan melalui optimalisasi *electronic service quality* yang berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen, dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan *electronic word of mouth* seperti yang tersaji pada gambar berikut:



Gambar 7.2
Peningkatan *Electronic Word of Mouth* proses 2

Kepercayaan memiliki kontribusi yang lebih kecil dibanding dengan *electronic service quality*, walaupun demikian kepercayaan mampu memediasi hubungan antara *electronic service quality* terhadap *electronic word of mouth*, untuk dapat bertahan dalam bisnis *marketplace* syarat mutlak yang harus dimiliki adalah, adanya standar yang jelas mulai dari proses *upload* foto produk, *stock* produk, proses pemesanan, proses pembayaran sampai proses pengiriman bahkan sampai proses *complain* semua diutarakan dan dijelaskan dalam keterangan di tiap *marketplace*, sehingga konsumen lebih mudah percaya terhadap para penyedia serta pedagang di *marketplace*, karena ada system yang jelas dan transparan

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan berkaitan dengan *electronic service quality*, *electronic satisfaction*, kepercayaan dan *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. *Electronic service quality* merupakan hal yang sangat diperlukan dalam mempertahankan dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan, karena kepuasan konsumen tergantung pada kualitas layanan yang diberikan, oleh karena itu layanan *Costumer Service* masih perlu untuk ditingkatkan, dan bisa jadi pembeda antara *marketplace* satu dengan yang lain, terlebih lagi dalam dunia daring, masih perlunya peran manusia atau *human touch* dalam menarik hati konsumen dan memberikan rasa aman serta kepercayaan, perlunya layanan *call center* akan lebih memudahkan konsumen dalam mengajukan *complain* dan mendapatkan keputusan secara langsung, dengan demikian konsumen akan merasa terlayani dengan baik.
2. Perlunya pihak penyedia jasa *marketplace* untuk membuat aturan yang jelas baik kepada *seller*, serta pihak yang terkait dalam proses bisnis tersebut misalnya, pihak bank, pihak jasa logistik, pihak *delivery*. Dalam hal sosialisasi POS atau *standar operation procedur* atau kebijakan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Bahkan, sangat memungkinkan untuk diadakan *gathering* atau

pertemuan dengan para *seller* untuk memberikan instruksi, etika dan tindakan apabila ada pihak *seller* atau pihak terkait melakukan kesalahan, kadangkala karena mudahnya untuk menjadi *seller* di dalam *marketplace* membuat mereka seenak hati dalam *memposting* produk dan memberikan deskripsi produk *sekenanya* sehingga hal tersebut sangat merugikan *buyer* serta merugikan penyedia jasa *marketplace*. Upaya tersebut juga digunakan untuk meningkatkan *Integrity* dari penyedia jasa *marketplace*, sehingga kepercayaan konsumen selalu terjaga.

3. Komentar positif maupun negatif memang diperbolehkan untuk di sampaikan di dalam kolom komentar, tujuannya agar pihak penyedia jasa untuk memberikan *screening* terhadap komentar yang diberikan oleh konsumen. Hal tersebut di lakukan apabila menyangkut isu ras, suku maupun agama, ujaran kebencian maupun komentar yang bersifat mengintimidasi pihak tertentu. Karena adakalanya kebebasan berpendapat, konsumen akan seenak hati untuk *memposting* hal-hal yang dirasa kurang sopan. Adanya fasilitas *screening* maka pihak penyedia jasa berhak menghapus isi komentar tersebut, sehingga *Information credibility* yang berasal dari para komentator dapat meningkat dan berisi sesuatu yang santun dan bermanfaat.
4. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel *perceived behavior control* sebagai pengembangan variabel eksogen yang belum diuji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbad, M., R.Abbad, dan M. Saleh,. 2011. Limitations Of E-Commerce In Developing Countries: Jordan Case. *Education, Business And Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4 (10) : 280-291.
- Ahmad, S. dan M. Laroche, M. 2017. Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 3(7): 202-213.
- Adi, R. dan I. Widiyanto. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.Semarang
- Ahn, T., S. Ryu, dan I.Han. 2007. The Impact Of Web Quality And Playfulness On User Acceptance Of Online Retailing. *Information dan Management*, 4(4): 263-275.
- Ajzen, I. dan M. Fishbein. 1977. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 8(4): 888.
- Al - Dweri, R. M. A. R. Moreno, F.J.L Montes, Z.M. Obeidet dan K.M AL-Dwairi (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4): 902-923.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3): 280-306.
- Anita, N. L. N. Y., dan G.B. Rahanatha. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8):17-27

- Asubonteng, P. K.J. McCleary dan J.E. Swan. 1996. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 1(1): 62-81.
- Aubert, B.A. dan B.L Kelsey, 2000. The Illusion of Trust and Performance, *Scientific Series of Cirano*, 1 (3) : 1-13
- Al-Debei, M., M.N Akroush, dan M.I Ashouri. 2015. Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects Of Trust, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality. *Internet Research*, 2(5):707-733.
- Ali, F. 2016. Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction And Purchase Intention. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 7(5): 213-228.
- Alkhlaifat, B., B.Tambi, A. Malek, dan A. Mansour. 2017. Factors Affecting Consumers' Trust Towards E-Commerce: Evidence From Jordanian Students' Perspective. *European Journal of Business and Management*, 9 (11) :54-59
- ANDERSON, R. E. dan S.S. SRINIVASAN. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology dan marketing*, 20(3): 123-138.
- Arwiedya, M. R. dan S. Sugiarto. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online Yang Bertindak Sebagai Reseller Yang Ada Di Indonesia). *Jurnal Universitas Diponegoro*. 14 (2): 130-145)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017. Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. Jakarta Indonesia: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- BA, S. 2001. Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision support systems*, 31 (3): 323-336.
- Ba, S. dan P.A. Pavlou. 2002. Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums And Buyer Behavior. *Mis Quarterly*, 18(7): 243-268.
- Bansal, H. S., G. H. Mcdougall, S.S.Dikolli, dan K. L. Sedatole. 2004. Relating E-Satisfaction To Behavioral Outcomes: An Empirical Study. *Journal Of Services Marketing*, 18(4): 290-302.

- Bahmanziari, T., Pearson, dan L. Crosby (2003). Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 46-54.
- Bauer, H., T.Falk dan M. Hammerschmidt. 2006. Etransqual: A Transaction Process-Based Approach For Capturing Service Quality In Online Shopping. *Journal Of Business Research*, 5(9): 866-875.
- Becerra, E. P., dan P.K Korgaonkar (2011). Effects Of Trust Beliefs On Consumers' Online Intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6): 936-962.
- Bellman, L. M. (2001). Bricks and mortar: 21st century survival. *Business Horizons*, 44(3): 21-21.
- Bhattacharjee, A. 2002. Individual Trust In Online Firms: Scale Development And Initial Test. *Journal Of Management Information Systems*, 1(9): 211-241.
- Bhatti, N., A. Bouch dan A.Kuchinsky. 2000. Integrating User-Perceived Quality Into Web Server Design. *Computer Networks*, 3(3): 1-16.
- Bronner, F. dan R. De Hoog. 2011. Vacationers And Ewom: Who Posts, And Why, Where, And What? *Journal Of Travel Research*, 5(10): 15-26.
- Butt, H. A., A. B. A. Shah dan H. Iqbal. 2016. Perceived Service Quality And Purchase Intention: Mediation Of Word Of Mouth. *Journal of Business Management and Economic Studies*.1(2): 1-13
- Calder, B. J. dan A. M. Tybout. 1999. A Vision Of Theory, Research, And The Future Of Business Schools. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 2(7): 359-366.
- Caruana, S. dan C. Schembri. 2016. The Significance of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Content in the Shaping of the Visitor's Perception of Quality and Value. *Tourism and Culture in the Age of Innovation*. Springer.8(7).183-193
- Chatterjee, P. 2001. "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" *Advances in Consumer Research*, 28 (1): 129-134. doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.900158.
- Cheng, E.W.L. 2019. Choosing between the theory of planned behavior (TPB) and the technology acceptance model (TAM). *Ed-*

- Çelik, H. 2011. Influence Of Social Norms, Perceived Playfulness And Online Shopping Anxiety On Customers' Adoption Of Online Retail Shopping: An Empirical Study In The Turkish Context. *International Journal Of Retail dan Distribution Management*, 3(9): 390-413.
- Chang, K. C., C. L. Hsu, M. C. Chen, dan N. T Kuo. How A Branded Website Creates Customer Purchase Intentions. *Total Quality Management dan Business Excellence*,5(8):1-25.
- Chang, H. H., Y. H. Wang, dan W. Y. Yang. 2009. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 2(10): 423-443
- Cheung, C. M. K., B.Xiao, dan I. L. B. Liu. 2012. The Impact Of Observational Learning And Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Decisions: *The Moderating Role Of Consumer Expertise And Consumer Involvement*. 11(5) :3228-3237.
- Chen, S.-C. 2011. Understanding the effects of technology readiness, satisfaction and electronic word-of-mouth on loyalty in 3C products. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(1): 140-155
- Chen, Y.-T. dan T. Y. Chou. 2012. Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 3(6) : 104-125.
- Chin, W. W. (1995). Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology studies*, 2(2): 315-319.
- Chu, P.-Y., G. Y. Lee, dan Y. Chao. 2012. *GOLDSMITH An International Journal*, 4(10) : 1271-1283.
- Chu, S.-C. dan Kim, Y. 2015. Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites. *International Journal Of Advertising*, 3(8): 47-75.
- Cronin Jr, J. J., M. K. Brady, dan G. T. M. Hult. 2000. Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal Of Retailing*, 7(6): 193-218.

- Collier, J. dan Bienstock, C. (2006), Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 260-75.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1): 29-51.
- Darley, W. K., C. Blankson, dan D. J. Luethge. 2010. Toward An Integrated Framework For Online Consumer Behavior And Decision Making Process: A Review. *Psychology dan Marketing*, 27(12): 94-116.
- Delafrooz, N., L. H. Paim, dan A. Khatibi. 2011. Understanding Consumer's Internet Purchase Intention In Malaysia. *African Journal Of Business Management*, 5(7): 2837.
- Dellarocas, C. 2003. The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(6): 1407-1424.
- Dellarocas, C. dan R. Narayan. 2007. Tall Heads Vs. Long Tails: Do Consumer Reviews Increase The Informational Inequality Between Hit And Niche Products? *Social Science Research Network*. 6(56): 171-205
- Delone, W. H. dan E.R. Mclean. 2003. The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal Of Management Information Systems*, 1(9): 9-30.
- Dennis, C., C. Dennis, B. Merrilees, C. Jayawardhena, dan L. Tiu Wright. 2009. E-Consumer Behaviour. *European Journal Of Marketing*, 4(3): 1121-1139.
- Dewi, R. Y., Y. Yulianeu, A. T. Haryono, dan E. Gagah. 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). *Journal Of Management*, 3(3):1-15
- Ding, D. X., P. J.-H. Hu, dan O. R. L. Sheng, 2011. E-Selfqual: A Scale For Measuring Online Self-Service Quality. *Journal Of Business Research*, 6(4): 508-515.

- Dirjen Aptika Kemkominfo, 2015. Nilai Transaksi Pembelian Produk Secara *Online* Tahun 2015. <https://Statistik.Kominfo.Go.Id>. dan pste@mail.kominfo.go.id. 7 April 2018 (18.00)
- Dobie, K., J. Grant, dan K. Ready (2001). Product motivation and purchasing activity: An exploratory study of consumers' Internet purchasing activity. *Journal of Promotion Management*, 6(1-2):31-43.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, dan D. Grewal. 1991. Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 15(12): 307-319.
- Downes, P. 2007. Creating A Practice Website. *British Dental Journal*, 202, 597-604.
- Engel, J., R. Blackwell dan P. Miniard . 2005. *Consumer Behavior* (10th.). New York: The Dryden Press.
- Erkan, I. dan C. Evans. 2016. The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers In Human Behavior*, 61(5): 47-55.
- Erwin.2016.Tokopedia Raih Best Company in Customer Industry IDEA 2016.<https://tekno.tempo.co/read/770422/tokopedia-raih-best-company-in-customer-industry-idea-2016/full&view=ok>. 19 Juni 2019 (10:47)
- Ekotama, S. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah.Edisi Pertama*. Cetakan Pertama Yogyakarta: Cemerlang Publising
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga . Yogyakarta: Andi.
- Fang, Y.-H., C.-M. Chiu, dan E. T.Wang. 2011. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(14): 479-503.
- Firdayanti, R. 2012. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal Of Social And Industrial Psychology* 1.(8):15-25
- Fitzgerald, M. P. 2017. Reflections On "Word-Of-Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments". *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 27(6):180-183.

- Gay, L. R., G. E. Mills dan P. W. Airasian. 2011. *Educational Research: Competencies For Analysis And Applications*, Pearson Higher Ed.
- Ganguli, S. dan S. K. Roy. 2011. Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International journal of bank marketing*, 29(9) : 168-189.
- Gao, Lingling, dan K. Waechter. 2017. Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers* .19(3): 525-548.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems*, 3(1): 2.
- Gefen, D. dan D. W. Straub. 2004. Consumer Trust In B2c E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments In E-Products And E-Services. *Omega*, 32(7) : 407-424.
- Ghane, S., M. Fathian, dan M. Gholamian. 2011. Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 33(1): 1-6.
- Ghozali, I. 2008. Generalized Structured Component Analysis (Gscs) Model Persamaan Struktural Berbasis Komponen. Edisi Pertama. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Goldsmith, R. E. dan D. Horowitz. 2006. Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal Of Interactive Advertising*, 6(6): 2-14.
- Gounaris, S., S. Dimitriadis, dan V. Stathakopoulos. 2010. An Examination Of The Effects Of Service Quality And Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping. *Journal Of Services Marketing*, 2(4): 142-156.
- Grabner-Kräuter, S. dan E. A. Kaluscha. 2003. Empirical Research In On-Line Trust: A Review And Critical Assessment. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 58(8): 783-812.
- Gregg, D. G. dan S. Walczak. 2010. The Relationship Between Website Quality, Trust And Price Premiums At Online Auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(2): 1-25.
- Grönroos, C. 2001. The Perceived Service Quality Concept—A Mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3):

150-152.

- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1): 3-11.
- Gunasekaran, A., N. Subramanian, dan T. Papadopoulos. 2017. Information Technology For Competitive Advantage Within Logistics And Supply Chains: A Review. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, 99(1): 14-33.
- Gupta, P. dan J. Harris. 2010. How E-Wom Recommendations Influence Product Consideration And Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Perspective. *Journal Of Business Research*, 63 (9): 1041-1049.
- Hasanov, J. dan H. Khalid . 2015. The Impact Of Website Quality On Online Purchase Intention Of Organic Food In Malaysia: A Webqual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72(1): 382-389.
- Haryono,S., A.Fauzi dan I. Suyadi .2015. The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management* 7(12): 124-154
- Hasanah, S., 2014. Tokopedia Jamin Keamanan Belanja Online. <https://Economy.Okezone.Com/Tokopedia-Jamin-Keamanaan-Belanja-Online.com> dan redaksi.okezone@mncgroup.com. 1 Agustus 2018 (18.00)
- Hasan, Ali. 2010. Pemasaran dari Mulut-ke-Mulut. Media Presindo. Jakarta
- Hartono, J. 2011. Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis. UPP STIM YKPN. Yogyakarta:
- Henning-Thurau, T. 2004. Motive Des Lesens Von Kundenartikulationen Im Internet: Theoretische Und Empirische Analyse. *Konsumentenverhalten Im Internet*. Springer.
- Handayani, R.2017.Duh, Kepuasan Konsumen Belanja Online Menurun.<https://www.republika.co.id/berita/gayahidup/trend/17/09/07/ovwnik-duh-kepuasan-konsumen-belanja-online-menurun>. 6 Juli 2019. (11.51)

- Hoffman, D. L., T. P. Novak, dan M. Peralta. 1999. Building Consumer Trust Online. *Communications Of The Acm*, 42(1): 80-85.
- Hsu, S. C. 1987. English Of Management. Tunghua Publishing Co., Ltd. Retrieved From [Http://Www. Amsreview. Org/ Articles/ Mcquitty10-2000. Pdf](http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf).
- Hunt, H. K. (1991). Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior. *Journal of social issues*, 47(1):107-117.
- Indriani, A. dan I. N Nurcaya. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada Pt. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Udayana*.4(5): 1301-1321
- Isa, N. F., N. A. M. Salleh, dan A. A Aziz. 2016. Determinants And Impact Of Online Social Interaction On Online Buying Behaviour. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 219: 352-358.
- Ismagilova, E., Y. K. Dwivedi, E. Slade, dan M. D. Williams, 2017. *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions*, Springer.
- Jani, D. dan H. Han, 2011. Investigating The Key Factors Affecting Behavioral Intentions: Evidence From A Full-Service Restaurant Setting. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 23(1) : 1000-1018.
- Jayabuana, N. N.2018.Tokopedia Center Mulai Tersedia di Boyolali, Palu dan Padang.<https://industri.bisnis.com/read/20180912/105/837308/tokopedia-center-mulai-terse-dia-di-boyolali-palu-dan-padang>.19 Juni 2019 (1:35)
- Jones, C. dan S. Kim. 2010. Influences Of Retail Brand Trust, Off-Line Patronage, Clothing Involvement And Website Quality On Online Apparel Shopping Intention. *International Journal Of Consumer Studies*, 34(1): 627-637.
- Jung, N, Y dan Y.K. Seok (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37 :23-30.
- Jeong, E., dan S. Jang .2011. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 356-366.

- Kasabov, E. 2016. Unknown, Surprising, And Economically Significant: The Realities Of Electronic Word Of Mouth In Chinese Social Networking Sites. *Journal Of Business Research*, 69 (2): 642-652.
- Keller, K. L. dan P. Kotler. 2016. *Marketing Management*, 13rd ed Pearson.
- Kentistos-Rannos, T. dan P. D. Chatzoglou. 2017. Comparison Shopping Websites And Their Impact On Consumers' Purchase Intention. *Strategic Innovative Marketing*. Springer.: 179-185
- Kiecker, P. dan D. Cowles. 2002. Interpersonal Communication And Personal Influence On The Internet: A Framework For Examining Online Word-Of-Mouth. *Journal Of Euromarketing*, 11: 71-88.
- Kietzmann, J. dan A. Canhoto. 2013. Bittersweet! Understanding And Managing Electronic Word Of Mouth. *Journal Of Public Affairs*, 13(1): 146-159.
- Kim, D. J., Y. I. Song , S. B. Braynov, dan H. R. Rao. 2005. A Multi-dimensional Trust Formation Model In B-To-C E-Commerce: A Conceptual Framework And Content Analyses Of Academia/ Practitioner Perspectives. *Decision Support Systems*, 40(2): 143-165.
- Kim, H. dan L. S. Niehm. 2009. The Impact Of Website Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*, 23 (2): 221-233.
- Kim, Y. dan R. A Peterson. 2017. A Meta-Analysis Of Online Trust Relationships In E-Commerce. *Journal Of Interactive Marketing*, 38(1): 44-54.
- King, R. A., P. Racherla, dan V. D . Bush. 2014. What We Know And Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Review And Synthesis Of The Literature. *Journal Of Interactive Marketing*, 28 : 167-183.
- King, R. C., R. A. M. Schilhavy, C. Chowa, dan W. W. Chin, 2016. Do Customers Identify With Our Website? The Effects Of Website Identification On Repeat Purchase Intention. *International Journal Of Electronic Commerce*, 20(1): 319-354.
- Komalasari, T.D., 2018. Riset Snapcart: 65 Porsen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan. [Http://Www.Pikiran-Rakyat.Com/](http://www.Pikiran-Rakyat.Com/)

HidupGaya/2018/03/22/Riset-Snapcart-65-Persen-Pelaku-Belanja-Online-Adalah-Perempuan-421715 dan redaksi@pikiran-rakyat. 8 Maret 2018 (08.00)

- Kotler, P., Dan K. L.Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu. Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Kure, E. 2016. 26% Konsumen Indonesia Jadi Korban Penipuan Online. [Http://Www.Beritasatu.Com/Iptek/367462-26-Konsumen-Indonesia-Jadi-Korban-Penipuan-Online.Html](http://www.beritasatu.com/Iptek/367462-26-Konsumen-Indonesia-Jadi-Korban-Penipuan-Online.Html). dan redaksi@beritasatu.com. 7 April 2018 (12.00)
- Kusumo, R.2019.Inilah Hasil Survei Online Shop Terbaik 2018 dan Potensi Skema O2O diIndonesia. <https://www.kompasiana.com/ryokusumo/5c2dd810677ffb20ac064d36/inilah-hasil-survey-online-shop-terbaik-2018-dan-potensi-skema-o2o-di-indonesia>. 6 Juli 2019 (11.19)
- Laroche, M., L.Teng, R. Michon. dan J.-C. Chebat, 2005. Incorporating Service Quality Into Consumer Mall Shopping Decision Making: A Comparison Between English And French Canadian Consumers. *Journal Of Services Marketing*, 19(11): 157-163.
- Lovelock, C., dan P. Patterson. 2015. *Services marketing*. Pearson Australia.
- Loureiro, S. M., L. Cavallero, dan F. J. Miranda. 2018. Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(1) : 131-141.
- Lee, J. dan J.-N. Lee. 2015. How Purchase Intention Consummates Purchase Behaviour: The Stochastic Nature Of Product Valuation In Electronic Commerce. *Behaviour dan Information Technology*, 34(1): 57-68.
- Lee, M. dan S. Youn. 2009. Electronic Word Of Mouth (Ewom) How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement. *International Journal Of Advertising*, 28(1): 473-499.
- Li, H., Y. Liu, dan R. Suomi. 2013. Exploring The Factors Motivating E-Service Users' Wom Behaviour. *International Journal Of Services Technology And Management* 11, 19 (2): 187-200.
- Liang, C.-J. dan H.-J. Chen. 2009. A Study Of The Impacts Of Website Quality On Customer Relationship Performance. *Total*

- Quality Management dan Business Excellence*, 20(1): 971-988.
- Liao, J. dan J. Yang. 2012. The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth Authenticity On Customers' Behavior. *2012 Second International Conference on Business Computing and Global Informatization*. 12 - 14 Oktober: 427-430.
- Lin, L.-Y. dan C.-Y. Lu. 2010. The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth. *Tourism Review*, 65(1): 16-34.
- Lin, W.-B. dan T.-Y. Ku. 2015. The Influences Of Service Quality Of Online Order And Electronic Word Of Mouth On Price Sensitivity Using Loyalty As A Mediating Variable. *International Journal Of Electronic Business*, 12(1): 215-241.
- Litvin, S. W., R. E. Goldsmith, dan B.Pan. 2008. Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (1): 458-468.
- Liu, J. C., Kil, Y. dan Spears, D. 2005. A Repeat Purchase Intention Model Based On An Empirical Study Of Hawai' I Hotels. *Occasional Paper*, 2005, 02.
- Liu, S., C. Jiang., Z. Lin, Z., Ding, Y., Duan, dan Z. XU.2015. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 30(6): 34-52.
- Lowry, P. B., D. W. Wilson, dan W. L. Haig. 2014. A Picture Is Worth A Thousand Words: Source Credibility Theory Applied To Logo And Website Design For Heightened Credibility And Consumer Trust. *International Journal Of Human-Computer Interaction*, 30(1): 63-93.
- Lucas, D. B. dan S. H. Britt. 1950. Location And Size Of Magazine Advertisements: 1. *Left-Hand And Right-Hand Magazine Pages*. *Advertising Agency*, 43(1): 50-51
- Luciacono, E., R. Watson, dan D. Goodhue (2000). WebQual: A web site quality instrument. Working Paper. Worcester Polytechnic Institute
- Luthfi, A. 2019. Ini Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Q4 2018. [https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-com-](https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-com)

merce-indonesia-q4-2018.redaksi.okezone@mncgroup.com.19
Juni 2019 (08.34)

- Liljander, V., A. Van Riel dan M. Pura (2002), "Customer satisfaction with e-services: the case of an on-line recruitment portal", in Bruhn, M. and Stauss, B. (Eds), *Jahrbuch Dienstleistungsmanagement 2002 - Electronic Services*, Gabler, Wiesbaden: 407-32
- Mardatilla, R., A. Kusyanti, dan H. Aryadita. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(12): 1822-1832.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, dan F. D. Schoorman. 1995. An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(2): 709-734.
- Mcivor, R., P. Humphreys, dan G. Huang, 2000. Electronic Commerce: Re-Engineering The Buyer-Supplier Interface. *Business Process Management Journal*, 6: 122-138.
- Mcknight, D. H., C. J. Kacmar, dan V. Choudhury. 2004. Shifting Factors And The Ineffectiveness Of Third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model Of Initial Trust In A Web Business. *Electronic Markets*, 14: 252-266.
- Munnukka, J., H. Karjaluo. dan A. Tikkanen. 2015. Are Facebook Brand Community Members Truly Loyal To The Brand? *Computers In Human Behavior*, 51: 429-439.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2007. Role of Electronic Trust in Online Retailing, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Nos 9/10: 1173-202
- Miftah, A., 2017. Asosiasi Pengusaha Sebut Tiga Sebab Penjualan Retail Merosot. <https://katadata.co.id/Berita/2017/07/18/Asosiasi-Sebut-Tiga-Sebab-Penjualan-Retail-Merosot> dan info@katadata.co.id 7 April 2018. (19.00)
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga : Jakarta
- Morgan, R. M., dan S. D. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3): 20-38.

- Nedelea, S. dan L. Baditoiu. 2010. E-Marketplaces And Their Importance For Logistic Networks. *Internal Auditing And Risk Management*, 1: 67-78.
- Njite, D. dan H. Parsa. 2005. Structural Equation Modeling Of Factors That Influence Consumer Internet Purchase Intentions Of Services. *Journal Of Services Research*, 5: 43.
- Oliveira, T., M. Alhinho, P. Rita, dan G. Dhillon, 2017. Modelling And Testing Consumer Trust Dimensions In E-Commerce. *Computers In Human Behavior*, 71: 153-164.
- Oliver Richard, L. .1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Irwin-McGraw-Hill: New York ' NY
- Paramita, N. D. dan N. N. K.Yasa. 2015. Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2): 187-195.
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian, dan B. J. Bronnenberg. 1997. Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25: 329-346.
- Purnamasari, D. dan E. Yulianto, 2018. Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1): 92-100.
- Puspitasari, N. B., Wp. S. Nugroho, D. N. Amyhorsea, dan A. Susanty. 2018. Consumer's Buying Decision-Making Process In E-Commerce. *The 2nd International Conference on Energy, Environmental and Information System (ICENIS 2017)*. Semarang. 21 February: 1-6
- Prihadi, S., 2017. Peta Persaingan Situs E-Commerce Di Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/Teknologi/20170315104148-185-200219/Peta-Persaingan-Situs-E-Commerce-Di-Indonesia> dan redaksi@cnnindonesia.com 7 April 2018 (19.00)
- Rahim, D. R. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Retail Online Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah BISNIS dan KEWIRAUSAHAAN*.5(2):120-140

- Rachmatunnisa.2019.Keluhan Pelanggan e-Commerce: 90% soal Status Pengiriman Barang.<https://inet.detik.com/business/d-4611659/keluhan-pelanggan-e-commerce-90-soal-status-pengiriman-barang>. 6 Juli 2019 (09:57)
- Raje, A. dan V.Khanna. 2012. Impact Of E-Service Quality On Consumer Purchase Behavior In An On-Line Shopping. *Ijcsms International Journal Of Computer Science And Management Studies*, 12(1): 1-5.
- Roddy, G., C. A. Cowan, dan G. Hutchinson. 1996. Consumer Attitudes And Behaviour To Organic Foods In Ireland. *Journal Of International Consumer Marketing*, 9(1): 41-63.
- Rotter, J. B. 1967. A New Scale For The Measurement Of Interpersonal Trust. *Journal Of Personality*, 35 (4): 651-665.
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap partisipasi pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). *Tesis*. Universitas Brawijaya Malang
- Riadi,Y.2017.Shopee Indonesia Raih Penghargaan The Best in Marketing Campaign.<https://selular.id/2017/09/shopee-indonesia-raih-penghargaan-best-marketing-campaign/>. 19 Juni 2019 (9:59)
- Rudansky-Kloppers, S. 2017. Key Factors Influencing The Online Buying Decision When Purchasing Products In Specific Product Categories. *African Journal Of Science, Technology, Innovation And Development*, 9(1): 43-54.
- Rust, R. T., Zahorik, dan , T. L. Keiningham .1996, Service marketing. HarperCollins
- San Lim, Y., P. C. Heng, dan C. S. Cheah. 2016. Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2): 74-78.
- Sánchez, R. Arteaga, D.Hueros, and M. García.2013. "E-learning and the University of Huelva: a study of WebCT and the technological acceptance model." *Campus-Wide Information Systems*.
- Satmoko, T. D., H. D. Waluyo, dan N. Ngatno. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth, Melalui Kepercayaan

- Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5 (1): 266-275.
- See-To, E. W. dan K. K. Ho. 2014. Value Co-Creation And Purchase Intention In Social Network Sites: The Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Trust–A Theoretical Analysis. *Computers In Human Behavior*, 31: 182-189.
- Sen, S. dan D. Lerman. 2007. Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal Of Interactive Marketing*, 21 (1): 76-94.
- Septiani. A. 2016. Pengaruh Brand Image dan E-service quality terhadap Customer satisfaction bukalapak (studi kasus pada pelanggan bukalapak). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Sembiring, B. K. F., dan A. Silvia. 2019. The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara. *In Multi-Disciplinary International Conference University of Asahan* 1(1): 360-373
- Shandley, K., D. Austin, B. Klein, dan M. Kyrios, 2010. An Evaluation Of 'Reach Out Central': An Online Gaming Program For Supporting The Mental Health Of Young People. *Health Education Research*, 25 (1): 563-574.
- Schindler, R. M. dan B. Bickart. 2005. Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32 (1): 35-61.
- Schiffman, L., dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Indeks: Jakarta:
- Shao, C. Y., J. A. Baker, dan J. Wagner. 2004. The Effects Of Appropriateness Of Service Contact Personnel Dress On Customer Expectations Of Service Quality And Purchase Intention: The Moderating Influences Of Involvement And Gender. *Journal Of Business Research*, 57(1): 1164-1176.
- Sugianto. F. 2018. Snapcart Rilis Hasil Riset Gaya Hidup Berbelanja Online. support@snapcart.co.id. 15 Juni 2019

- Sumardy, M. S., dan M. Melone .2011. *The power of word of mouth marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Suprapti, N. W. S. (2010). *Perilaku konsumen: pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Universitas Udayana Bali: Bali
- Shih, Y.-Y. dan K.Fang. 2006. Effects Of Network Quality Attributes On Customer Adoption Intentions Of Internet Banking. *Total Quality Management dan Business Excellence*, 17 (1): 61-77.
- Sitompul, S. S. dan M. Mastono. 2018. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada. Co. Id Pada Mahasiswa Stie Pelita Indonesia. *Procuratio (Jurnal Ilmiah Manajemen)*, 5 (1): 81-95.
- Sfenrianto, S., T. Wijaya, dan G. Wang. 2018. Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2): 43-57.
- Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta : Jakarta
- Sukardi.2009 Jurnal Teknologi Industri Pertanian. Institut Pertanian Bogor. *Masalah Kebaruan Dalam Penelitian Teknologi Industri Pertanian. The Novelty Issues In The Agroindustrial Research*. 19(2):115-121
- Sukma, A. A. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Skripsi*. Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Sumantri, R., 2017. *Hari Belanja Online Nasional 2017*. Indonesia: The Nielsen Company The Nielsen Company.
- Sumardy, M. S., dan M. Melone (2011). *The power of word of mouth marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susman, S. W. dan W. S. Siegal. 2003. Informational Influence In Organizations: An Integrated Approach To Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1): 47-65.
- Sushmita, C.I. 2018. Genap 9 Tahun Tokopedia Dukung UMKM. <https://bola.solopos.com/read/20180824/488/935904/genap-9-tahun-tokopedia-dukung-umkm>. 19 Juni 2019 (10:53)
- Sutanto, L. 2013. *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Erlangga, Jakarta.

- Sholihin, M., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp-PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Edisi 1). Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Sernovitz, A. 2012. *Word of mouth marketing how smart companies get people talking*. Greenleaf Book Group Press. Austin
- Tan, F. B. dan P. Sutherland. 2004. Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model. *Journal Of Electronic Commerce In Organizations (Jeco)*, 2: 40-58.
- Taylor, Shirley, dan P. Todd. 1995. Assessing IT usage: The role of prior experience." *MIS quarterly*: 561-570.
- Tarkiainen, A. dan S. Sundqvist. 2005. Subjective Norms, Attitudes And Intentions Of Finnish Consumers In Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107: 808-822.
- Themba, G. dan M. Mulala. 2013. Brand-Related Ewom And Its Effects On Purchase Decisions: An Empirical Study Of University Of Botswana Students. *International Journal Of Business And Management*, 8(8): 31-42
- Tingchi Liu, M., R. Chu, I.A. Wong, M. A. Zúñiga, Y. Meng, dan C. Pang. 2012. Exploring The Relationship Among Affective Loyalty, Perceived Benefits, Attitude, And Intention To Use Co-Branded Products. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 24(2): 561-582.
- Udo, G. J., K. K., Bagchi, & P. J. Kirs (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6): 481-492.
- Uly, Y., 2018. Daftar E-Commerce Paling Dikeluhkan 2017. <https://Economy.Okezone.Com/Read/2018/01/19/320/1847469/Daftar-E-Commerce-Paling-Dikeluhkan-2017> dan redaksi@okezone.com. 18 Mei 2018 (17.00).
- Vazquez, D. dan X. Xu. 2009. Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables. *International Journal Of Retail dan Distribution Management*, 37 (5): 408-419.
- Venkatesh, V. dan Davis, F. D. 2000. A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2): 186-204.

- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., dan Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of personality and social psychology*, 62(1): 98.
- Wang, L., R. Law, B. D Guillet, K. Hung, dan D. K. C. Fong, 2015. Impact Of Hotel Website Quality On Online Booking Intentions: Etrust As A Mediator. *International Journal Of Hospitality Management*, 47: 108-115.
- "_____". 2013. A trust-based probabilistic recommendation model for social networks. *Journal of Network and Computer Applications*, 55: 59-67.
- Watson, R. T., S. Akselsen, dan L. F. Pitt. 1998. Attractors: Building Mountains In The Flat Landscape Of The World Wide Web. *California Management Review*, 40 (2): 36-56.
- Widiyanti, S., U., Sriwidodo dan E. Widajanti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Konsumen PT Sinar Mas Cabang Surakarta). *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 17(3).
- Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual. *QFD*, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian, Jakarta: Indeks-penerbit.
- Wilson, N., dan Keni. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2): 291-310.
- Woodruff, R. B., E. Cadotte, dan R, Jenkins. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 20(3): 296-304.
- Xiao, B. dan I. Benbasat. 2007. E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, And Impact. *Mis Quarterly*, 31 (1): 137-209.
- Xun, J. dan J. Reynolds. 2010. Applying Netnography To Market Research: The Case Of The Online Forum. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 18(1): 17-31.

- Yao, D. C., R. B., Jeffrey Jr, S. E. Mirvis, A. Weekes, M. P. Federle, C. Kim, M. J. Lane, P. Prabhakar, dan P. W. Ralls, 2002. Using Contrast-Enhanced Helical Ct To Visualize Arterial Extravasation After Blunt Abdominal Trauma: Incidence And Organ Distribution. *American Journal Of Roentgenology*, 178 (1): 17-20.
- Yaylı, A. dan M. Bayram. 2012. E-Wom: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions. *International Journal Of Internet Marketing And Advertising*, 7(1): 51-64.
- Yayla, Ali, and Q. Hu. 2007. User acceptance of e-commerce technology: A meta-analytic comparison of competing models. *European Conference on Information System (ECIS)*:179-190
- Yulastuti, D., 2017. Riset Konsumen E-Commerce Di Indonesia, Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online. [Http://Digination.Id/Updates/Riset-Konsumen-E-Commerce-Di-Indonesia-Warga-Surabaya-Paling-Banyak-Belanja-Online](http://Digination.Id/Updates/Riset-Konsumen-E-Commerce-Di-Indonesia-Warga-Surabaya-Paling-Banyak-Belanja-Online) dan redaksi@digination.id 7 April 2018 (14.00)
- Yusra, Y., 2017. Bukalapak Dan Misinya Bantu Pelaku Umkm Di Indonesia. [Https://Dailysocial.Id/Post/Bukalapak-Dan-Misinya-Bantu-Pelaku-Umkm-Di-Indonesia](https://Dailysocial.Id/Post/Bukalapak-Dan-Misinya-Bantu-Pelaku-Umkm-Di-Indonesia) dan redaksi@dailysocial.id. 18 Mei 2018 (16.00)
- Yusuf, O., 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. [Https://Tekno.Kompas.Com/Read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia](https://Tekno.Kompas.Com/Read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia) dan redaksi@tekno.kompas.com. April 2018 (17.00)
- Yousafzai, S. Y., J. G. Pallister, dan G. R. Foxall. 2003. A Proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking. *Technovation*, 23 (11), 847-860.
- Zainal. N. T. A., A. Harun dan J. Lily (2017). Examining The Mediating Effect Of Attitude Towards Electronic Words-Of Mouth (Ewom) On The Relation Between The Trust In Ewom Source And Intention To Follow Ewom Among Malaysian Travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1): 35-44.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, dan A. Malhotra. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4): 362.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan A. Malhotra 2000. A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Marketing Science Institute
- Zuhri, S. M. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Yusuf, O., 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia> dan redaksi@tekno.kompas.com. April 2018 (17.00)
- Yousafzai, S. Y., J. G. Pallister, dan G. R. Foxall. 2003. A Proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking. *Technovation*, 23 (11), 847-860.
- Zainal. N. T. A., A. Harun dan J. Lily (2017). Examining The Mediating Effect Of Attitude Towards Electronic Words-Of Mouth (Ewom) On The Relation Between The Trust In Ewom Source And Intention To Follow Ewom Among Malaysian Travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1): 35-44.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, dan A. Malhotra. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4): 362.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan A. Malhotra 2000. A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Marketing Science Institute
- Zuhri, S. M. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Theory of Planned Behavior

Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace



Peningkatan jumlah pengguna teknologi internet tersebut tentu saja mempengaruhi perilaku berbelanja dari konsumen. Pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja melalui *on-line shopping website* cenderung mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sejalan dengan hasil penelitian tersebut, pada tahun 2014 sampai tahun 2016 pendapatan dari pasar *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, sehingga diperkirakan mencapai angka \$16,421 pada tahun 2020, dengan nilai pendapatan rata-rata pengguna (ARPU) mencapai angka dikisaran \$418,28 juta.

Akan tetapi, kesuksesan tersebut berbanding terbalik dengan hasil yang dilaporkan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yang menyebutkan bahwa penjualan retail luar jaringan atau retail *off-line* mengalami kemunduran ditandai dengan sepi nya pusat perbelanjaan. Ada tiga hal yang membuat keadaan *retail* luar jaringan di Indonesia terpuruk, yaitu (1) perubahan perilaku konsumen, (2) minimnya lapangan kerja, dan ke (3) hadirnya toko daring. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan menurunnya pendapatan dari *Departement Store* milik Mitra Adiperkasa (MAP), yang semula pada tahun 2010 pendapatan bersih tercatat 1.449,00 miliar rupiah menjadi 1.350,96 miliar rupiah di akhir tahun 2017.

Electronic word of mouth (E-WOM) memiliki perbedaan bila dibandingkan dengan *word of mouth* yang dilakukan di luar jaringan. Pada e-WOM terjadi pada orang yang memiliki hubungan yang tidak terlalu akrab atau mungkin tidak kenal sama sekali antara satu dengan yang lain, contohnya orang asing atau sesama konsumen yang tidak tahu dengan jelas mengenai latar belakang pengulas informasi tersebut, atau orang asing yang tidak memiliki data diri sama sekali, misal tidak menampilkan foto. Pada era digital saat ini, konsumen sudah semakin cerdas dan memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dalam proses bisnis yang dilakukan oleh pihak produsen, konsumen dapat secara langsung memberikan rekomendasi, memberikan kritik, dan saran serta membandingkan harga antara satu produsen dengan produsen yang lain, proses tersebut hanya memerlukan sedikit waktu, tenaga, dan biaya bila dibandingkan mencari informasi mengenai suatu produk di toko luar jaringan.



literasi nusantara

pindai saya
Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018
penerbitlitnus@gmail.com
www.penerbitlitnus.co.id
@litnuspenerbit
literasinusantara_
085755971589

ISBN 978-623-329-840-7



9 786233 298407