

PENGARUH KEMUDAHAN DAN EMOTIONAL FACTOR TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN OLX DI SURABAYA)

Bunga Windy Antika

Anik Lestari Andjarwati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang, Surabaya 60231

bungawindya@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to find out is there any influence of ease and emotional factor on word of mouth through customer satisfaction as intervening variable on customer OLX in Surabaya. This research using non-probability sampling with convenience and snowball as sampling method. This research take 220 people as a respondents of the sample object. The respondents of this research is the customer OLX.co.id men and women aged 18-25 years who have been online shopping least 2 times in the last 3 months. The instruments used is an observation, interview and questionnaire that analyzed using a Likert scale. Analysis of data using path analysis. The result of this research showed that there The results showed that there is a significant direct effect on the ease and emotional factor on customer satisfaction. There is a significant direct effect of variable ease and customer satisfaction on word of mouth and there are no significant direct effect on the emotional factor variable to word of mouth.

Keywords: *ease, emotional factor, customer satisfaction and word of mouth.*

PENDAHULUAN

Tren belanja masyarakat Indonesia mulai bergeser ke arah digital. Jika dulu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berbelanja di pasar tradisional, kini memasuki era dimana masyarakat berbelanja tanpa bertatap muka antara pembeli dan penjual atau disebut juga belanja *online*. Tren ini meningkat dikarenakan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Menurut survei APJII dan PusKaKom UI 2015, lima hal yang paling sering diakses pengguna internet ialah social media, pesan instan, baca berita, cari data dan informasi, serta streaming video. Dari data tersebut, 34 persen yang kerap mencari informasi berpotensi menjadi pembeli jasa atau produk atau bisa disebut dengan belanja *online*. Sehingga dapat dikatakan penggunaan internet dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Berkembangnya tren belanja *online* ini juga didorong dengan adanya kebutuhan dari masyarakat yang menginginkan sesuatu lebih praktis dan efisien. Belanja *online* memberikan kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan. Konsumen tidak perlu lagi datang ke toko atau pusat perbelanjaan jika

ingin membeli barang yang dibutuhkan, cukup dengan akses internet melalui smartphone atau laptop konsumen dapat memilih barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan begitu konsumen dapat melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga (<http://upeks.co.id/utama/tren-baru-pendorong-pertumbuhan-ekonomi.html>)

Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku dalam pengambilan keputusan (Suryani, 2013:249). Perkembangan ini menjadikan munculnya banyak *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* menurut Kotler dan Keller (2009:132) berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*.

Konsumen memiliki peranan besar dalam menentukan barang atau jasa yang mereka inginkan, oleh karena itu, menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis terutama bagi *e-commerce* dimana selain dapat memenangkan persaingan untuk dipilih konsumen juga mempertahankan konsumen yang loyal. Menurut Lovelock (2007:133) loyalitas merupakan kemauan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk

perusahaan kepada kerabatnya.

Menurut Griffin (2005:31) indikator loyalitas adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pemberitaan dari mulut ke mulut seperti mereferensikan, merupakan hal yang sering terjadi di masyarakat. Setiap hari orang berbicara dengan orang yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang terdekat akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu dapat melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga (Sutisna, 2003:184).

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa WOM memiliki kaitan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997 dalam Lupiyoadi 2008:192). WOM timbul ketika konsumen puas atas produk dan jasa atau sangat kecewa atas produk dan jasa yang dibelinya (Suryani, 2013:169).

Menurut Irawan (2002:37-39) penyebab terjadinya kepuasan pelanggan ialah dengan kualitas layanan, kualitas produk, harga, emosional dan kemudahan. Faktor penting yang mendorong kepuasan pelanggan *e-commerce* ialah kemudahan dan emosional pelanggan. Faktor kualitas layanan, kualitas produk dan harga juga penting namun tidak dapat secara langsung diberikan pada konsumen *online* yang berbelanja pada *e-commerce* yang menawarkan banyak produk dengan banyak penjual. Dijelaskan oleh Saputri (2015) bahwa *e-commerce* dengan konsep iklan baris merupakan sebuah tempat atau pasar secara *online* dimana penjual dapat membuat akun dan mengiklankan barang yang mereka jual. Penjual atau pemasang iklan hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi mengenai produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang tertarik pada produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi atau pemberitahuan oleh sistem dari *e-commerce* tersebut. Sehingga faktor kualitas layanan, kualitas produk, dan juga harga sepenuhnya diberikan oleh pihak penjual atau

pemasang iklan kepada pembeli secara langsung.

Di Indonesia setidaknya terdapat puluhan *e-commerce*, antara lain OLX.co.id, Tokopedia.com, Bukalapak.com, Elevenia.com, Blibli.com, Lazada.com, Trivago.com, Blanja.com, Zalora.co.id, Traveloka.com, MatahariMall.com, Bhinneka.com, Agoda.com, Tiket.com, BerryBenka.com, Qoo10.com, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya situs *e-commerce* di Indonesia, menjadi penting bagi konsumen untuk mengetahui situs mana yang dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

OLX merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam pilihan produk dengan banyak penjual membuatnya menjadi pilihan yang baik untuk mencari barang kebutuhan sehari-hari. BMI (Business Monitor International) Research menyebutkan OLX, Lazada, Berniaga.com menjadi tiga toko *online* yang banyak dikenal oleh para pengguna (<http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>). Berdasarkan informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) yang melakukan survei terhadap *e-commerce*, diperoleh hasil tiga *e-commerce* yang menempati posisi teratas yakni Tokopedia, Olx.co.id, dan Lazada. Ketiga toko *online* tersebut dinilai paling populer di banding brand toko *online* lain. Di mata konsumen *online*, *e-commerce* yang paling populer adalah Olx.co.id yaitu sebesar 23%, lalu Tokopedia 21,3%, dan Lazada 18,2%. Hal ini didukung oleh hasil dari Top Brand Index (TBI) yang menunjukkan dominasi dari OLX pada situs jual beli *online* 2015.

Tabel 1.2

Top Brand Indeks kategori situs jual beli *online* 2015

Merek	TBI	TOP
Olx.co.id	21,6 %	TOP
Berniaga.com	1,2 %	
Tokopedia.com	1,2 %	
Kaskus.com	0,9%	
Bukalapak.com	0,7 %	

Sumber : topbrand-award.com

Perolehan OLX sebagai *e-commerce* yang dianggap populer dan juga sebagai *e-commerce* dengan prosentase terbesar sebagai Top Brand, ternyata mengalami penurunan peringkat pada kepuasan konsumen dan juga konsumen

promoter. Berdasarkan hasil survei NPS 2016 yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Hachiko menunjukkan bahwa OLX mengalami penurunan peringkat pada tahun 2016 (survei dilakukan pada tahun 2015) yaitu peringkat ketiga, padahal pada tahun 2015 (survei dilakukan pada tahun 2014) OLX memperoleh peringkat pertama.

Tabel 1.3

Hasil Perhitungan *Detractor*, *Passive*, dan *Promoter* Tahun 2015-2016

Tahun		Merk	<i>Detractor</i>		<i>Passive</i>		<i>Promoter</i>	
2016	2015		2016	2015	2016	2015	2016	2015
1	2	Tokopedia	16,1 9%	14,8 8%	61,0 4%	48,0 6%	22,7 8%	37,0 6%
2	5	BukaLapak	14,4 3%	11,1 1%	64,8 8%	68,8 9%	20,6 9%	20,0 0%
3	1	OLX	10,2 0%	16,4 5%	79,4 8%	44,0 6%	10,3 2%	39,4 8%

Sumber : majalah SWA edisi XXXII 2016

Tabel 1.4

Hasil Perhitungan NPS dan NEV Tahun 2015-2016

Tahun		Merk	NPS (<i>Net Promote Score</i>)		NEV (<i>Net Emotional Value</i>)	
2016	2015		2016	2015	2016	2015
1	2	Tokopedia	6,59 %	22,1 8%	5,21 4	6,31 6
2	5	BukaLapak	6,26 %	8,89 %	5,18 5	4,99 0
3	1	OLX	0,12 %	23,0 3%	3,90 8	6,34 6

Sumber : majalah SWA edisi XXXII 2016

Kedua tabel di atas menunjukkan hasil survey yang mengukur kepuasan serta loyalitas konsumen. Dimana survey ini menghasilkan nilai NPS (*Net Promote Score*) dan NEV (*Net Emotional Value*). Dimana NPS diperoleh melalui selisih dari jumlah atau presentase konsumen promoter

(konsumen yang puas dan loyal atas suatu merek dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain) dengan jumlah atau presentase konsumen detractor (konsumen yang tidak puas dan cenderung mengkampanyekan citra buruk suatu merek). Artinya, semakin besar NPS, akan semakin besar pula porsi konsumen puas yang bersedia merekomendasikan suatu merek. Sedangkan konsumen passive adalah pelanggan yang tetap atau terpaksa menggunakan suatu merek tetapi tidak ingin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan passive berpotensi menjadi turun menjadi detractor jika tidak diperhatikan oleh pemilik merek atau perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan tanggap untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka pelanggan passive berpotensi naik menjadi loyalis yang akan mempromosikan merek perusahaan (SWA edisi XXXII 2016).

Perolehan survei NPS ini dilakukan pada tahun 2015, nilai prosentase yang diperoleh OLX menunjukkan hasil NPS rendah yaitu 0,12% dan juga penurunan peringkat pada tahun 2016 di posisi ketiga (pada tahun 2015 pada posisi pertama), hal ini berarti menurunnya porsi pelanggan puas yang bersedia merekomendasikan OLX. Jika dilihat dari jumlah konsumen passive yaitu sebanyak 79,48% menunjukkan banyaknya pelanggan dari OLX yang merasa kurang puas sehingga bersikap tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan passive memiliki kecenderungan untuk berpindah jika perusahaan tidak melakukan apapun untuk memperbaikinya. Melihat hal ini menarik untuk diketahui apa yang menjadi penyebab menurunnya jumlah konsumen yang bersedia menjadi promoter. Mengingat bahwa konsumen lebih percaya pada rekomendasi orang lain daripada pada iklan maupun promosi dari perusahaan.

Menurut majalah SWA edisi XXXI 2015 titik sentuh pada *e-commerce* yang dapat menunjukkan emosi konsumen pada pengalaman yang diterimanya ialah 1) tampilan depan website, 2) navigasi website, 3) proses pencarian produk atau jasa, 4) kelengkapan produk atau jasa, 5) keterangan produk atau jasa, 6) pilihan cara pembayaran, 7) proses pembayaran, 8) proses pendaftaran, 9) konfirmasi pembayaran.

Pada survei NEV mempertimbangkan berbagai touch point yang menunjuk rasa responden terhadap pengalaman yang diterimanya seperti senang atau tidak senang dari sebuah produk atau layanan jasa. Perolehan NEV dari OLX hanya 3,908 ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang memberikan titik sentuh yang dapat menimbulkan emosi positif dari konsumen. Jika OLX mampu menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan atau melampaui ekspektasi maka pelanggan akan puas dan

menjadi loyal sehingga bersedia memberikan WOM positif kepada orang lain. Dengan kata lain jumlah konsumen promotor akan meningkat, konsumen passive menurun dan berpotensi menjadi promotor (SWA edisi XXXII 2016).

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Adakah pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pada konsumen OLX di Surabaya?, (2) Adakah pengaruh *emotional factor* terhadap kepuasan pada konsumen OLX di Surabaya? (3) Adakah pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth* pada konsumen OLX di Surabaya? (4) Adakah pengaruh kemudahan terhadap *word of mouth* pada konsumen OLX di Surabaya? dan (5) Adakah pengaruh *emotional factor* terhadap *word of mouth* pada konsumen OLX di Surabaya?

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan. (3) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* (4) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kemudahan terhadap *word of mouth* (5) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *emotional factor* terhadap *word of mouth*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kemudahan

Menurut Irawan (2002:39) kemudahan adalah apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995:668) kemudahan adalah hal yang sifatnya mudah, sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Menurut Davis et al., (1989) kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Turban et al., (2010:18) kemudahan penggunaan *e-commerce* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunaannya. Kemudahan penggunaan dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam bekerja dibanding mengerjakan secara manual. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah

pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Dari beberapa definisi di atas kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi *online* adalah ketika seorang konsumen meyakini bahwa pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi *online* dibanding dengan berbelanja secara konvensional.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator menurut teori dari Irawan (2002) dan hasil penelitian dari Oktaviani (2014), Ishak (2012), Susanti (2015), Hardiawan (2013) dan Haddad (2011) yaitu : mudah digunakan, mudah dipelajari, dan efisiensi waktu.

Emotional factor

Menurut Sheth et al. (dalam Tjiptono, 2014:467), emosi bisa diartikan sebagai kesadaran dari beberapa kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku, dan kognitif. Menurut Khrisan dan Olshavsky (dalam Oktaviani, 2014) emosi adalah perasaan yang timbul dalam persepsi terhadap kinerja dan yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja. Sedangkan menurut Hou et al (dalam Oktaviani, 2014) emosi adalah perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mereka menggunakan produk atau menikmati layanan. Menurut Irawan (2002:84) emosional adalah suatu respon dari kepuasan pelanggan itu sendiri setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa emosional merupakan perasaan yang timbul sebagai respon dari evaluasi terhadap kinerja yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

Menurut majalah SWA edisi XXXI 2015 titik sentuh pada *e-commerce* yang dapat menunjukkan emosi konsumen pada pengalaman yang diterimanya, yaitu : 1) Tampilan depan website, 2) tampilan depan website, 3) proses pencarian, 4) kelengkapan, 5) keterangan, 6) pilihan cara pembayaran, 7) proses pembayaran, 8) proses pendaftaran, 9) konfirmasi pembayaran. Dalam penelitian ini pengukuran variabel *emotional factor* menggunakan indikator dari penelitian Oktaviani (2014), Irianti (2011), Paramita (2014) dan juga informasi dari majalah SWA edisi XXXI 2015 tentang titik sentuh pada *e-commerce* yang berhubungan dengan *emotional factor* konsumen, yaitu : *joy, interest, excited* dan *optimistic*.

Kepuasan

Menurut Engel et al, (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Menurut Lovelock (2007:102) kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu, reaksi tersebut dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejangkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:43-44) kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap sejumlah aspek berikut : 1) minat pembelian ulang, 2) loyalitas pelanggan, 3) perilaku complain, 4) perilaku *word of mouth* positif. Dalam penelitian ini pengukuran variabel kepuasan menggunakan indikator menurut penelitian dari Oktaviani (2014), Ishak (2012), Agustin (2014) dan Byoungho (2006), yaitu : puas dengan keseluruhan pengalaman, puas dengan tawaran.

Word of mouth

Menurut Tjiptono (2014:358) *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Menurut Assael (2004:604) mendeskripsikan *Word of mouth* adalah komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antar pelanggan dan penjualan atau antar anggota dari satu kelompok. Menurut Rangkuti (2009:77) *Word of mouth* adalah usaha yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa atau merek kepada pelanggan lain. Sedangkan menurut Hasan (2008:32) *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan orang yang sudah puas agar menstimuli orang lain untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi pribadi yang disampaikan orang lain selain organisasi kepada pelanggan yang sudah puas kepada orang lain untuk

meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

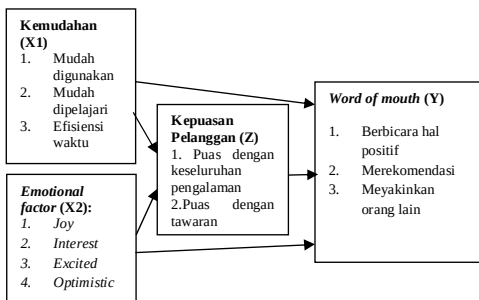
Menurut Rosen (2000, dalam Saptaningsih, 2008), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus: 1) Produk atau merek tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional, 2) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang delight atau excitement. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen, 3) Harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut, 4) Suatu produk atau merek menjadi lebih powerful bila penggunaanya banyak, 5) Harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang menggandakan teknologi, 6) Pengalaman konsumen menggunakan pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris. Dalam penelitian ini pengukuran variabel *word of mouth* menggunakan indikator menurut penelitian dari Ishak (2012), Yuliani (2012) dan Susanti (2015), yaitu : berbicara hal positif, merekomendasikan, dan meyakinkan orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* (WOM)
- H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap *word of mouth* (WOM)
- H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara *emotional factor* terhadap *word of mouth* (WOM)

METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas (*variable independent*) yang terdiri dari kemudahan dan *emotional factor* terhadap variabel terikat (*variable dependent*) yaitu *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Adapun rancangan penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah peneliti

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah perguruan tinggi yang erada di Surabaya yakni UNESA, UNAIR, UBAYA, UWK, ITS, UPN, STIE Perbanas, dan UINSA Surabaya. Pemilihan lokasi yang menyebar pada seluruh bagian wilayah di Surabaya dianggap dapat mewakili populasi mahasiswa yang menjadi konsumen OLX di Surabaya.

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah mahasiswa berusia 16-25 tahun yang pernah berbelanja *online* melalui OLX.co.id pada tiga bulan terakhir. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga bersifat *infinite*.

Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 200 berdasarkan jenis studi pengujian pasar sesuai dengan pendapat Malhotra (2009:369). Sesuai dengan pendapat Sarwono dan Martadiredja (2008:147-148) yang menyatakan bahwa kebanyakan peneliti menambahkan menambah 10% untuk menjaga agar target terpenuhi dan apabila ditemukan kuesioner yang tidak sesuai dengan kebutuhan peneliti, maka kuesioner tersebut tidak dipakai. Maka peneliti menambahkan 20 orang responden, sehingga jumlah sampel menjadi 220 orang. Sampling yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* (*convenience sampling*) dimana merupakan teknik sampel berdasarkan kebetulan dan yaitu responden terpilih karena mereka berada pada saat dan tempat yang tepat yakni di mini market berbasis cafe dan memenuhi karakteristik sampel responden dalam penelitian ini, sehingga bisa dipandang cocok dengan sumber data (Malhotra, 2009:372) dan juga *snowball sampling* dimana kelompok responden tertentu dipilih secara acak, responden berikutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi responden terdahulu.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh langsung melalui jawaban dari responden melalui pengisian angket yang disebarkan oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literature, jurnal, dan artikel yang terkait dengan perilaku konsumen, kemudahan, *emotional factor*, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, dan perkembangan *e-commerce*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yakni observasi dengan cara mengamati secara langsung di lapangan dan peneliti juga menyebar angket pra penelitian sebagai observasi untuk mengetahui bagaimana kegiatan belanja *online* pada mahasiswa. Kemudian wawancara, berkenaan apakah orang tersebut sesuai dengan karakteristik sehingga dapat dijadikan responden. Serta yang terakhir menggunakan angket *online* yang disebarkan kepada 220 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,361. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen OLX berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun, melakukan belanja *online* melalui OLX.co.id minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan dan frekuensi belanja.

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	102	46,4 %
	Laki-laki	118	53,6 %
	Total	220	100 %
Usia	18 – 21 Tahun	73	33,2 %
	22 – 25 Tahun	147	66,8 %
	Total	220	100 %
Pengeluaran per bulan	< Rp 1.500.000	37	16,8 %
	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	57	25,9 %
	>Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	86	39,1 %
	>Rp 2.500.000	40	18,2 %
	Total	220	100 %
Frekuensi belanja	2 kali	137	62,3 %
	Lebih dari 2 kali	83	37,7 %
	Total	220	100 %

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan kriteria jenis kelamin, terdapat 102 responden (46,4%) berjenis kelamin perempuan, dan 118 responden (53,6%) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan kriteria usia, terdapat 73 responden (33,2%) berusia antara 18 – 21 tahun dan 147 responden (66,8%) berusia antara 22 – 25 tahun. c. Berdasarkan kriteria pengeluaran per bulan, terdapat 37 responden (16,8%) yang memiliki pengeluaran sebesar kurang dari Rp 1.500.000 tiap bulan, 57 responden (25,9%) yang memiliki pengeluaran sebesar antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 tiap bulan, 86 responden (39,1%) yang memiliki pengeluaran lebih besar dari Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 2.500.000 tiap bulan, dan 40 responden (18,2%) yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 2.500.000 tiap bulannya. Berdasarkan kriteria frekuensi belanja pada tiga bulan terakhir, terdapat 137 responden (62,3%) dengan frekuensi dua kali melakukan belanja pada 3 bulan terakhir dan sebanyak 83 responden dengan frekuensi lebih dari dua kali melakukan belanja pada 3 bulan terakhir. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 22 sampai 25 tahun, dengan pengeluaran per bulan Rp 2.000.000 sampai dengan Rp

2.500.000 per bulan, dan frekuensi belanja 2 kali dalam tiga bulan terakhir.

Hasil Uji Asumsi Analisis Jalur

Hasil Uji Asumsi

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang telah dilakukan diketahui nilai critical ratio skewness value masing-masing variabel menunjukkan distribusi normal. Uji normalitas multivariate sebesar 1,230 juga berdistribusi normal karena masing-masing berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi multivariate normality sudah terpenuhi sehingga data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Selanjutnya dilakukan uji linieritas, dari uji ini dapat diketahui bahwa nilai sig. kemudahan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai sig. *emotional factor* terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$, nilai signifikansi kemudahan terhadap *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai signifikansi *emotional factor* terhadap *word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga telah memenuhi syarat hubungan antar variabel dan bersifat linear. maka dari itu variabel-variabel tersebut layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

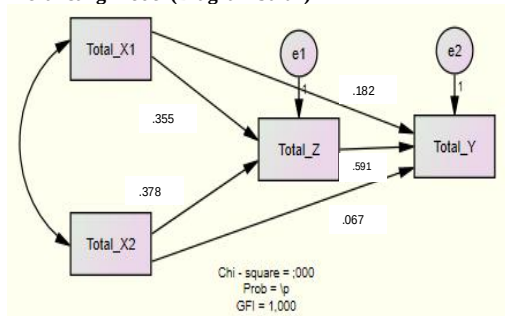
Setelah kedua uji asumsi di atas dilakukan yang ketiga yaitu dilakukan uji outlier. Hasil uji outlier menunjukkan hasil pemeriksaan dengan mahalobis distance menunjukkan bahwa tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai outlier. Hal tersebut dikarenakan nilai mahalobis distance yang kurang dari 42,98 dan nilai p^2 juga tidak menunjukkan adanya data outlier karena memiliki nilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut memenuhi asumsi uji outlier dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Kemudian dilakukan uji multikolinearitas yang menghasilkan bahwa kriteria ini tidak terjadi *multicollineritas* atau singularitas karena nilai *determinant covariance matrix* adalah 2988,244 yang jauh dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat hubungan multikolinearitas antara variabel X1 dan X2.

Hasil Uji Kelayakan Model

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil perhitungan ketepatan model sebesar 75%, menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti sebesar 75%.

Merancang Model (Diagram Jalur)



Gambar 2 : Model Diagram Jalur
Sumber: Diolah peneliti

Mengkonversi Diagram Jalur kedalam Persamaan

untuk menghitung nilai e1 dan e2 dapat menggunakan rumus $e = \sqrt{1 - r^2}$.

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = b_3Z + b_4X_1 + b_5X_2 + e_2$$

$$\rightarrow Z = 0,355X_1 + 0,378X_2 + 0,90$$

$$\rightarrow Y = 0,591Z + 0,182X_1 + 0,067X_2 + 0,82$$

Squared Multiple Correlations (Koefisien determinasi)

1. Besarnya perubahan variabel kepuasan yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel kemudahan dan *emotional factor* yaitu sebesar 42,2%. Sedangkan sebesar 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Besarnya perubahan variabel *word of mouth* yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel kemudahan, *emotional factor*, dan kepuasan yaitu sebesar 57%. Sedangkan sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Kepuasan $\leftarrow$ Kemudahan	0,245	0,043	5,678	0,000
H2	Kepuasan $\leftarrow$ <i>Emotional factor</i>	0,308	0,051	6,039	0,000
H3	<i>Word of mouth</i> $\leftarrow$ Kepuasan	0,991	0,098	10,143	0,000

H4	<i>Word of mouth</i> $\leftarrow$ Kemudahan	0,210	0,067	3,145	0,002
H5	<i>Word of mouth</i> $\leftarrow$ <i>Emotional factor</i>	0,092	0,080	1,150	0,250

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa :

1. Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel kemudahan terhadap kepuasan adalah sebesar 5,678 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel *emotional factor* terhadap kepuasan adalah sebesar 6,039 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emotional factor* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Artinya hipotesis kedua diterima.
3. Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel kepuasan terhadap *word of mouth* adalah sebesar 10,143 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Artinya hipotesis ketiga diterima.
4. Pada hipotesis keempat terdapat nilai CR hitung antara variabel kemudahan terhadap *word of mouth* adalah sebesar 3,145 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,002 ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Artinya hipotesis keempat diterima.
5. Pada hipotesis kelima terdapat nilai CR hitung antara variabel *emotional factor* terhadap *word of mouth* adalah sebesar 1,150 < 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,250 ($p \geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emotional factor* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Artinya hipotesis kelima ditolak.

Hasil Uji Direct dan Indirect Effect

Pengaruh langsung dari variabel kemudahan (X1) terhadap kepuasan (Z) yaitu sebesar 0,355. Pengaruh langsung *emotional factor* (X2) terhadap variabel kepuasan (Z) yaitu sebesar 0,378. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel kemudahan (X1) terhadap variabel *word of mouth* (Y) yaitu sebesar 0,182. Pengaruh langsung *emotional factor*

(X2) terhadap variabel *word of mouth* (Y) yaitu sebesar 0,067. Pengaruh langsung variabel kepuasan (Z) terhadap variabel *word of mouth* (Y) yaitu sebesar 0,591.

Hasil Uji Mediasi

Pada penelitian ini, mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*) dan penuh (*fully mediating*).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis path menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kemudahan (X1) terhadap variabel kepuasan (Z) studi pada konsumen OLX di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai C.R $5,678 > 2,00$, nilai probabilitasnya $0,000 \leq 0,05$ dan nilai S.E sebesar 0,043. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kemudahan terhadap kepuasan dengan nilai 0,355. Hal tersebut menunjukkan apabila kemudahan positif maka kepuasan akan positif. Sehingga apabila semakin mudah situs OLX.co.id maka kepuasan konsumen juga semakin baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu “ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2002:39) pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Sedangkan jika dikaitkan dengan kemudahan penggunaan, menurut Turban et al., (2010:18) kemudahan penggunaan *e-commerce* sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunaannya. Pengguna sistem informasi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Semakin mudah situs belanja OLX.co.id maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk atau jasa pada situs OLX.co.id yang digunakan saat berbelanja *online* membuat konsumen semakin puas dalam berbelanja secara *online* jika dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*.

Hasil tersebut mendukung penelitian dari Chang (2013) dimana disebutkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan penggunaan yang baik dapat menyebabkan tingkat kepuasan. Hal ini juga mendukung penelitian dari Oktaviani (2014) yang menyatakan bahwa

kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Ishak (2012) juga menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan penelitian Tantri (2012) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari kemudahan terhadap kepuasan. Kesenangan berbelanja dan kemudahan berbelanja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online* (Lee, 2003 dalam Selly, 2008).

Dalam penelitian ini variabel kemudahan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu mudah digunakan, mudah dipelajari, dan efisiensi waktu. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur kemudahan, indikator mudah digunakan memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 4,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa dalam mendapatkan kepuasan, responden dipengaruhi oleh kemudahan yang diberikan oleh perusahaan melalui situs OLX.co.id yang mudah untuk digunakan dalam mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut dikarenakan situs OLX.co.id yang simple sehingga jelas dan mudah untuk dinavigasikan, selain itu fasilitas yang tersedia pada situs OLX.co.id mudah untuk digunakan dan membantu dalam proses pencarian, karena fasilitas yang diberikan dapat memfilter hasil pencarian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Dalam meningkatkan kepuasan pada OLX, konsumen juga memperhatikan indikator mudah dipelajari memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,65. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa situs OLX.co.id mudah untuk dipelajari oleh konsumen, karena keterangan yang terdapat pada situs yang jelas serta terdapat pilihan bantuan cara untuk menggunakan OLX yang mudah dimengerti.

Selain itu, dalam meningkatkan kepuasan pada OLX, konsumen juga memperhatikan indikator efisiensi waktu yang memiliki rata-rata indikator sebesar 3,68. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa berbelanja *online* melalui bantuan situs OLX.co.id dapat mempersingkat waktu jika dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*, karena dengan menggunakan situs OLX.co.id untuk mencari produk atau jasa dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Pengaruh *Emotional factor* Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis path menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *emotional factor* (X2) terhadap variabel kepuasan (Z) studi pada konsumen OLX di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai C.R $6,039 > 2,00$, nilai probabilitasnya $0,000 \leq 0,05$ dan nilai S.E sebesar 0,051. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel

emotional factor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara *emotional factor* terhadap kepuasan dengan nilai 0,378. Hal tersebut menunjukkan apabila *emotional factor* positif maka kepuasan akan positif. Sehingga apabila semakin baik *emotional factor* yang dirasakan konsumen maka kepuasan juga semakin baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “ada pengaruh positif dan signifikan antara *emotional factor* terhadap kepuasan” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2002:83) faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana *emotional factor* merupakan respon emosional setelah konsumen melakukan evaluasi bersifat rasional dan emosional yang mempertimbangkan keuntungan dari produk atau jasa yang digunakan. Hal ini yang membuat pendekatan emosional dalam kepuasan pelanggan menjadi penting. Jika dikaitkan dengan *emotional factor* pada *e-commerce*, beberapa titik *emotional* yang dapat ditimbulkan dari *e-commerce* menurut SWA edisi XXXI 2015 ialah pada tampilan depan website, navigasi website, proses pencarian produk atau jasa, kelengkapan produk atau jasa yang ditawarkan, keterangan produk atau jasa, pilihan cara pembayaran, proses pembayaran, proses pendaftaran, dan konfirmasi pembayaran. Dimana ketika pelaku bisnis dapat meningkatkan titik-titik *emotional* yang dapat ditimbulkan dari proses belanja *online* melalui situs OLX.co.id, maka kepuasan yang dapat dirasakan juga meningkat.

Hal tersebut mendukung hasil penelitian dari Oktaviani (2014) yang menyatakan bahwa emosi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari penelitian Hanzae (2012) yang menjelaskan bahwa emosi pelanggan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan dan juga penelitian dari Tantri (2012) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa *emotional factor* berpengaruh terhadap kepuasan.

Dalam penelitian ini variabel *emotional factor* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu joy, interest, excited, dan optimistic. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur *emotional factor*, indikator joy memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melakukan belanja *online* melalui situs OLX.co.id dapat membentuk kepuasan pada pelanggan. OLX berhasil menumbuhkan perasaan senang dalam diri konsumen ketika mereka menggunakan situs OLX.co.id sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

Dalam meningkatkan kepuasan, konsumen juga memperhatikan indikator interest yang memiliki nilai rata-

rata indikator sebesar 3,61. Hal tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa konsumen memiliki minat atau perhatian yang lebih pada situs OLX.co.id pada saat berbelanja *online*. Hal tersebut karena OLX menyediakan filter yang dapat membantu konsumen dalam menemukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, dan juga keterangan pada detail produk maupun jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan perhatian ataupun minat konsumen untuk melakukan belanja *online*.

Selain itu, dalam meningkatkan kepuasan konsumen juga memperhatikan indikator *excited* yang memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,84. Hal tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa konsumen tertarik pada kelengkapan produk maupun jasa yang ditawarkan pada situs olx.co.id. hal ini dikarenakan banyaknya pilihan produk maupun jasa yang tersedia di OLX sehingga konsumen dapat membandingkan produk atau jasa mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain indikator joy, interest, dan *excited* dalam meningkatkan kepuasan konsumen juga memperhatikan indikator *optimistic* yang memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,75. Hal tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa tidak ada perasaan ragu-ragu ketika melakukan belanja *online* melalui olx.co.id. dikarenakan situsnya yang sudah terkenal dan terpercaya sehingga memiliki kredibilitas baik yang dapat meningkatkan kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word of mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis path menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kepuasan (Z) terhadap variabel *word of mouth* (Y) studi pada konsumen OLX di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai C.R 10,143 > 2,00, nilai probabilitasnya $0,000 \leq 0,05$ dan nilai S.E sebesar 0,098. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap *word of mouth* dengan nilai 0,591. Hal tersebut menunjukkan apabila kepuasan positif maka *word of mouth* akan positif. Sehingga apabila semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen maka *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen juga semakin baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap *word of mouth*” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:44) yaitu kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (*word of mouth* positif). Selain itu juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Suryani (2013:169)

word of mouth timbul ketika konsumen puas atas produk dan jasa atau sangat kecewa atas produk dan jasa yang dibelinya. Menurut teori dari Agustina (2011:26) WOM dapat tercipta salah satunya dengan terpenuhinya kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan akan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang sehingga semakin banyak orang yang membeli serta menggunakan produk atau jasa. Berita dari mulut ke mulut merupakan pengaruh paling penting untuk mengkonversi kelompok yang belum pernah mencoba menjadi pengguna (Hanson, 2000:277). Semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap situs OLX.co.id maka kesediaan untuk melakukan *word of mouth* juga akan meningkat. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian Ishak (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap WOM. Penelitian yang dilakukan oleh Taghizadeh (2013) juga menunjukkan adanya pengaruh dari kepuasan terhadap WOM.

Dalam penelitian ini variabel kepuasan diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu puas dengan keseluruhan pengalaman dan puas dengan tawaran. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur kepuasan, indikator puas dengan keseluruhan pengalaman memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,67. Hal tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa kesediaan konsumen untuk memberikan *word of mouth* dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen pada keseluruhan pengalaman ketika berbelanja *online* melalui situs OLX.co.id. Hal ini dikarenakan situs OLX.co.id telah mampu memberikan kepuasan yang melebihi harapan konsumen melalui keseluruhan pengalaman yang didapat saat menggunakan situs untuk mencari produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

Selain itu untuk meningkatkan terjadinya *word of mouth* konsumen juga memperhatikan indikator puas dengan tawaran yang memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,62. Hal tersebut menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa situs OLX.co.id dapat memberikan kenyataan yang dirasakan konsumen sesuai maupun melebihi harapan mengenai tawaran yang diberikan OLX.co.id pada konsumennya. Hal ini dikarenakan terdapat banyak penjual yang tergabung dalam situs OLX.co.id yang menawarkan produk dan jasanya serta banyaknya pilihan produk maupun jasa yang ditawarkan yang dirasa lebih lengkap jika dibandingkan dengan konsumen berbelanja di tempat lain. Sehingga adanya hal ini dapat berdampak pada *word of mouth* positif yang diberikan oleh konsumen yang telah merasakan kepuasan pada OLX.co.id.

Pengaruh Kemudahan Terhadap *Word of mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kemudahan (X1) terhadap variabel *word of mouth* (Y) studi pada konsumen OLX di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai $C.R. 3,145 > 2,00$, nilai probabilitasnya $0,000 \leq 0,05$ dan nilai $S.E$ sebesar 0,067. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kemudahan terhadap *word of mouth* dengan nilai 0,182. Hal tersebut menunjukkan apabila kemudahan positif maka *word of mouth* akan positif. Sehingga apabila semakin mudah situs OLX.co.id maka *word of mouth* yang diberikan oleh konsumen juga semakin baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu “ada pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap *word of mouth*” terbukti kebenarannya.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haddad (2010) yaitu pada pengguna *online* menunjukkan bahwa kemudahan pengguna dalam menggunakan *social network service* berpengaruh terhadap WOM. Selain itu juga mendukung penelitian dari Ishak (2012) yang menyatakan bahwa dalam menciptakan komitmen atau mendorong komunikasi WOM, pemasar *online* perlu memperhatikan peningkatan kemudahan dalam akses atau navigasi situs belanja *online*, pengembangan desain situs, format informasi dalam situs, dan peningkatan keamanan serta fasilitas komunikasi antar pelanggan.

Peranan pemberitaan dari mulut ke mulut atau disebut juga *Word of mouth* (WOM) sangat penting bagi perusahaan karena dapat menarik konsumen untuk mengonsumsi barang atau jasanya. Selain itu, informasi yang diperoleh dari WOM juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2003:184). Menurut Suryani (2013:169) masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Oleh sebab itu pihak OLX perlu memperhatikan hal-hal yang dapat memungkinkan dapat terciptanya *word of mouth* dari masyarakat. Salah satunya ialah dari kemudahan dalam penggunaan situs OLX.co.id. Semakin dianggap mudah situs jual beli maka semakin mudah tercipta *word of mouth* positif tentang situs yang beredar di masyarakat.

Dalam penelitian ini *word of mouth* diukur dengan indikator berbicara positif tentang OLX, merekomendasikan OLX, dan juga meyakinkan orang lain untuk menggunakan OLX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden ialah laki-laki berada pada usia 22-25 tahun dimana menunjukkan usia remaja akhir yang dianggap

mampu memberikan *word of mouth* yang baik kepada orang terdekat mereka. Mengingat pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang terdekat akan lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu dapat melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga (Sutisna, 2003:184).

Pengaruh *Emotional factor* Terhadap *Word of mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis path menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *emotional factor* (X2) terhadap variabel *word of mouth* (Y) studi pada konsumen OLX di Surabaya. Ada atau tidaknya pengaruh variabel *emotional factor* terhadap *word of mouth* dapat dilihat dari nilai probabilitasnya yaitu sebesar 0,25 ($p \geq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emotional factor* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *word of mouth*, meskipun pada hasil uji linieritas menunjukkan spesifikasi model yang linier atau sudah benar. Dari hasil standardized direct effect terlihat pengaruh langsung antara *emotional factor* terhadap *word of mouth* dengan nilai 0,067 sehingga apabila *emotional factor* yang dirasakan oleh konsumen positif maka *word of mouth* yang diberikan tidak selalu positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu “ada pengaruh positif dan signifikan antara *emotional factor* terhadap *word of mouth*” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2005:203) yang menyatakan untuk memenangkan dan mempertahankan target market (mind share dan heart share) dari konsumen, diperlukan pemasaran jangka panjang yang berupa emosi dan pengalaman sehingga dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang diantaranya adalah positive *word of mouth*. Selain itu juga tidak sesuai dengan pendapat Rosen (2000:227, dalam Saptaningsih 2008) yang mengatakan bahwa produk atau jasa harus mampu membangkitkan emosional pelanggan untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif. Hasil tersebut juga tidak mendukung penelitian dari Hanzaee (2012) yang mengatakan bahwa emosi pelanggan yang terdiri dari kesenangan dan gairah memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap WOM positif dan kemungkinan menghasilkan WOM, hal ini dikarenakan perbedaan objek penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee bukan pada *e-commerce*.

Hal tersebut dikarenakan *emotional factor* yang dirasakan oleh konsumen seperti perasaan senang saat menggunakan situs, memiliki perhatian lebih pada OLX, tertarik pada kelengkapan produk maupun perasaan tidak ragu-ragu ketika berbelanja *online* tidak berpengaruh signifikan untuk menghasilkan *word of mouth*. Pada situs *e-commerce* untuk dapat membentuk *emotional factor* dari konsumennya, salah satunya dengan menggunakan tampilan desain website yang menarik dengan beragam inovasi. Pada pesaing OLX.co.id menunjukkan tampilan yang bervariasi sehingga terlihat menarik ketika digunakan untuk berbelanja *online*. Jika dibandingkan dengan tampilan website OLX.co.id menggunakan desain yang simple namun justru terlihat kurang menarik sehingga *emotional factor* yang dirasakan konsumen pada situs jual beli OLX.co.id masih kurang. Kurangnya inovasi dari OLX.co.id membuat konsumen kurang merasakan emosi yang timbul ketika berbelanja *online*.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan usia 22 tahun sampai dengan 25 tahun. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian, responden laki-laki lebih mementingkan faktor rasional dibandingkan dengan *emotional factor*. Mengingat respon dari evaluasi terhadap kinerja, dalam hal ini evaluasi terhadap situs OLX.co.id, dapat bersifat rasional dan emosional.

Dalam penelitian ini variabel *emotional factor* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu perasaan senang pada situs OLX (joy), memiliki perhatian lebih pada OLX (interest), tertarik pada kelengkapan produk (excited) dan perasaan tidak ragu-ragu ketika berbelanja (optimistic). Serta beberapa titik emosional yang dapat ditimbulkan dari *e-commerce* menurut SWA edisi XXXI 2015 ialah pada tampilan depan website, navigasi website, proses pencarian produk atau jasa, kelengkapan produk atau jasa yang ditawarkan, keterangan produk atau jasa, pilihan cara pembayaran, proses pembayaran, proses pendaftaran, dan konfirmasi pembayaran. Dimana ketika pelaku bisnis dapat meningkatkan titik-titik emosional yang dapat ditimbulkan dari proses belanja *online* melalui situs OLX.co.id, maka *word of mouth* yang terbentuk dari konsumen akan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kemudahan (X1) pada situs OLX.co.id terhadap Kepuasan pelanggan (Z). (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Emotional factor* (X2) pada situs OLX.co.id terhadap Kepuasan pelanggan (Z). (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepuasan (Z) pada situs OLX.co.id terhadap *Word of mouth*

(Y). (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kemudahan (X1) pada situs OLX.co.id terhadap *Word of mouth* (Y). (5) Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Emotional factor* (X2) pada situs OLX.co.id terhadap *Word of mouth* (Y).

Saran bagi penelitian selanjutnya: (1) Pada penelitian ini menggunakan responden mahasiswa dengan usia antara 18-25 tahun, hal ini disesuaikan dengan usia pengguna internet terbanyak. Namun, pengguna situs jual beli OLX.co.id tidak hanya terbatas pada mahasiswa dengan usia antara 18-25 tahun, sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian tidak hanya pada usia tersebut. (2) Pada penelitian menggunakan rujukan jurnal yang tidak hanya pada objek *e-commerce*, sehingga memungkinkan terjadi ketidaksesuaian walaupun telah dioperasionalkan atau disesuaikan dengan objek penelitian. Sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam melakukan penelitian, sebaiknya jurnal yang digunakan sesuai dengan objek yang diteliti. (3) Pada hasil penelitian, variabel kepuasan memiliki pengaruh besar untuk menciptakan *word of mouth*, dapat dilihat dari kontribusinya yang memediasi secara parsial dan penuh. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya mencari faktor-faktor pendorong lain yang dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen *online*, seperti desain website, kualitas informasi, keamanan, dan lain sebagainya. (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional factor* tidak berpengaruh langsung terhadap terciptanya *word of mouth* pada konsumen OLX, sehingga pihak OLX perlu memperhatikan situsnya agar lebih menarik *emotional factor* yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan *emotional factor* berdasarkan informasi dari majalah SWA pada titik sentuh yang dapat menunjukkan emosi konsumen *online* yaitu pada tampilan website, navigasi website, proses saat mencari produk dan jasa, kelengkapan dan keterangan pada website

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Jennifer dan D. Koeshartono. 2014. Pengaruh Karakteristik Website terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen
- Balerina, Selly. 2008. Pengaruh Nilai yang Dipresepsikan Konsumen Terhadap Keinginan Membeli.
- Byoungcho, Jin & Jin, Yong Park. 2006. The Moderating Effect Of *Online* Purchase Experience On The Evaluation Of *Online* Store Attributes And The Subsequent Impact On Market Response Outcome.
- Chang, Kuo-Chung. 2013. The Influence Factors of *Online* Purchase on Customer Satisfaction in Mongolian Airlines. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 57(15): 80-85
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, dan P. R. Warshaw. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol. 35 No. 9, pp. 982-1003.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell., dan P.W. Miniard, 1994. \ Perilaku Konsumen. Jakarta : BinarupaAksara
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga
- Haddad, Kamal. 2011. *Word of mouth* Marketing On Social Network Website
- Hanson, Ward. 2000. Pemasaran Internet. Jakarta : Salemba Empat
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, Mahmoud Khanzadeh. 2012. Investigation of the Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and *Word of mouth* Communications. *Middle-East Journal of Scientific Research* 9 (5): 566-571
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Gramedia
- Irianti, Andhini Rizki. 2011. Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunitas Negatif *Word of mouth* (Studi Kasus Pada Pelanggan Salon Shafira Di Kota Bekasi).
- Ishak, Asmani. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja *Online*, Sebuah Studi Tentang Penyebab Dan Konsekuensi. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 16 No. 2: Hal. 141-154
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta : PT GeloraAksara Pratama
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A., 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, Christoper H. Dan Wright, Lauren K. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. PT Indeks
- Majalah Marketing edisi XV 2015
- Majalah SWA edisi XXXI 2015
- Majalah SWA edisi XXXII 2016
- Malhotra, Maresh K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jakarta: PT. Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. PemasaranRitel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Odelio, Denny Pranata Sembiring. 2009. Analisis Karakteristik yang Mempengaruhi Terciptanya *Word of mouth* Marketing
- Oktaviani, Winda. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Emosi Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Januari 2014

- Paramita, Adiska Octa. Arifin, Zainul, Sunarti. 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko *Online* Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 2
- Rangkuti, Freddy. 2009. Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan & Martadiredjo, Tutty. 2008. Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan. Penerbit ANDI
- Saptaningsih, Sumarmi. 2008 Fenomena *Word of mouth* Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen. www.lipy.ac.id
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Susanti, Cut Mitra. 2015. Pengaruh Orientasi Berbelanja Dan Kualitas Website Terhadap *Word of mouth* (Wom) Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop Di Kota Bandaaceh). Jurnal Manajemen Vol. 4 No. 3: hal. 247-256
- Sutisna, SE. ME., 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Taghizadeh, Mohammad dan Khazaei. 2013. The Effect Of Customer Satisfaction on *Word of mouth* Communication
- Tantri, Widiastuti. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup! Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Turban, E. David King, Jae lee, Ting-Peng, And Deborrah C. Turban. 2010. Electronic Commerce. Managerial Perspective Global Edition (6 edition). New Jersey: Pearson.
- Topbrand-award.com (diakses februari 2016)
- Yuliani, Shinta Partiwi. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Experimental Marketing terhadap *Word of mouth*.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/4793/situs-e-commerce-menjamur-butuh-peta-jalan/0/sorotan_media (diakses februari 2016)
- <http://apkominindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat> (diakses februari 2016)