

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN, DAN *EMOTIONAL FACTOR*
TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Pelanggan OLX)**

Wahyu Kusuma Nugroho

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
wahyuknugra@gmail.com

Abstract

Internet usage can be used as a means commerce of online called e-commerce (electronic commerce). The rapid development of E-commerce causing rivalry which eventually led the actors of E-commerce itself with OLX as a market leader in the category of selling online site. The aim of this study are to analyze and discuss the influence of the service quality, eases, and emotional factor on the word of mouth and satisfaction as an intervening variable. Satisfaction is measured by several drivers of satisfaction to determine the extent of word of mouth made by OLX customer. Respondents in this study are college student aged 20-24 years who have made a purchase in OLX at least twice with the last purchase is in the last two month. The sampling method is nonprobability sampling and the sampling technique using snowball sampling. The sample used is 220. Data collection techniques which is used in this study is an online questionnaire. The data were analyzed by using path analysis with AMOS program. The result of this study indicates that the service quality, ease, and emotional factor have a significant effect on satisfaction. Ease and emotional factor significantly influence word of mouth, while the service quality doesn't effect word of mouth. The result of this study also showed that the service quality, ease, and emotional factor has indirect effect on word of mouth and through satisfaction as mediating variables. But the first mediating test (service quality) fully proved while the ease and emotional factors are partially proved.

Keywords: service quality, ease, emotional factor, customer satisfaction, word of mouth

PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk di dalamnya ialah dunia bisnis. Penggunaan internet dapat dimanfaatkan sebagai sarana perdagangan *online* yang disebut *e-commerce (electronic commerce)*. Perkembangan internet tersebut memberikan cara-cara baru yang menjanjikan dalam hal perdagangan. Internet juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Banyak perusahaan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan produk mereka. Pemasaran *e-commerce* mampu dilakukan produsen dengan pemanfaatan *web* berbayar maupun menggunakan fasilitas situs jejaring sosial. (Rahayu, 2015).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII mengenai statistik pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016

memperlihatkan bahwa 132,7 juta dari total jumlah warga negara Indonesia sebesar 256,2 juta orang sebanyak 51,8% merupakan pengguna internet. Apabila pada tahun 2015 ada sekitar 88,1 juta pengguna internet di Indonesia, maka di tahun 2016 jumlah tersebut mencapai sekitar 132,7 juta pengguna dan sebanyak 65% atau 86,3 juta pengguna dari jumlah total tersebut mendiami Pulau Jawa. Selanjutnya pada survei yang sama yang dilakukan untuk statistik pengguna internet di Indonesia berdasarkan umur dan pekerjaan memperlihatkan bahwa usia pengguna internet terbanyak ialah pada usia 20 sampai 24 tahun. Dimana pada statistik berdasarkan pekerjaan memperlihatkan bahwa di usia tersebut kebanyakan didominasi oleh remaja yang berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebesar 89%. (Widiartanto, 2016)

Perkembangan pengguna internet di Indonesia juga memicu perkembangan *e-commerce* sebagai tempat belanja *online*.

Data yang diperoleh dari survei Tirto.id memperlihatkan bahwa perkembangan belanja *online* meningkat tiap tahun dan pada tahun 2016 jumlah estimasi pertumbuhan belanja *online* sebesar 4,49% (Dhani, 2016).

Pertumbuhan belanja *online* yang semakin meningkat tiap tahunnya menyebabkan banyak bermunculan para pelaku *e-commerce* untuk kemudian berlomba menarik minat pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Ketua Umum idEA (*Indonesian E-commerce Association*) Aulia E. Marinto menyebutkan bahwa pelaku *e-commerce* besar di Indonesia berdasarkan total *revenue* dan jumlah pengunjung per bulan adalah OLX, Tokopedia, Lazada Indonesia, Bukalapak, FJB Kaskus, Blibli.com, Bhinneka.com, Elevenia.com, Zalora Indonesia, MatahariMall.com, dan Jualo id. (Ricky, 2017).

Dari persaingan pelaku *e-commerce* saat ini, muncul tiga nama pelaku *e-commerce* besar yang diperoleh dari data yang dirilis *iPrice* (situs *aggregator online shopping*) mulai November 2016 hingga Januari 2017 yang menyebutkan bahwa Lazada termasuk terbanyak disusul dengan Tokopedia dan OLX. Persaingan yang dimaksud dilihat dari jumlah pengunjung dan popularitas di media sosial. (Prihadi, 2017).

Hasil survei lain yang dilakukan oleh Top Brand Index 2016 diketahui bahwa OLX menduduki peringkat pertama sebagai *market leader* di kategori situs jual beli *online* mengungguli perolehan yang didapat oleh Lazada di peringkat kedua maupun Tokopedia di peringkat ketiga. Penilaian TBI berdasarkan pada *market share*, *commitment share*, dan *top of mind*. Dimana penilaian *top of mind share* didasarkan pada *awareness* konsumen ketika mereka mendengar tentang suatu kategori produk, *market share* didapatkan pada data *last used* dari konsumen, dan *commitment share* didapat berdasarkan data keinginan konsumen untuk mengkonsumsi di masa mendatang. (www.topbrand-award.com)

Persaingan yang ketat dalam industri *e-commerce* mendorong para pengusaha untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Persaingan yang muncul ini disebabkan oleh perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Fadhillah (2008) Perilaku konsumen dalam pembelian berkaitan dengan 1) kepuasan, 2) kepercayaan, 3) *switching barriers*, dan 4) loyalitas pelanggan.

Kepuasan menurut Irawan (2002:2) adalah hasil penilaian dari pelanggan saat menggunakan produk dan jasa. Lebih lanjut Irawan (2002:37-39) menyebutkan bahwa pendorong

terjadinya kepuasan ialah 1) *service quality*, 2) *product quality*, 3) biaya dan kemudahan, 4) *emotional Factor* dan 5) harga. Lebih lanjut menurut Saputri (2015) *e-commerce* dengan model *classified advertising* ialah suatu media atau pasar *online* dimana para penjual yang bertindak sebagai pembuat iklan hanya perlu menjual produknya dengan melengkapi foto disertai deksripsi produk yang diunggah secara *online*. Selanjutnya, jika calon pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberikan notifikasi operator sistem dari situs jual beli *online* tersebut. Sehingga dalam ranah *online*, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan merupakan factor penting suatu kepuasan. Harga dan kualitas produk juga dianggap penting namun pada konsep *e-commerce classified advertising* tidak dapat secara langsung diberikan pada pelanggan *online* yang ingin belanja di banyak penjual yang menjual beragam produk maupun jasa pada *e-commerce* tersebut. Hal ini dikarenakan harga dan kualitas dari produk tersebut sepenuhnya diberikan penjual kepada pembeli secara langsung.

Berdasarkan teori Tjiptono (2008:59) *service quality* merupakan suatu tingkat keunggulan yang diinginkan untuk dikendalikan untuk kemudian terpenuhinya keinginan konsumen. Menurut Irawan (2002:38), konsumen akan merasa terpuaskan apabila mendapatkan layanan yang bagus atau sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh pelanggan sebelumnya. Hasil penelitian Sureshchandar dkk., (2003) mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *service quality* dengan kepuasan. Diungkapkan juga dalam penelitian Miramadi dan Nawaser (2011), menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah faktor penting dalam menguatkan kepuasan. Kualitas layanan yang diberikan akan membuat pelanggan melakukan rekomendasi kepada orang lain. Menurut pendapat Hasan (2010:32) *word of mouth* ialah upaya yang dilakukan oleh penjual agar konsumen dapat memberikan alasan untuk berbicara tentang merek, produk atau jasa yang menyebabkan adanya pembagian pengalaman kepada orang lain termasuk tentang kinerja suatu produk, kesopanan, kesetiaan, layanan dan hal-hal lainnya yang dirasakan maupun dialami pelanggan. Menurut Lee dan Lin (2005) pelanggan *online* selalu mengharapkan kualitas layanan pada tingkat yang sama atau lebih tinggi daripada layanan dalam toko fisik yang berdampak pada perilaku *word of mouth*. Lebih lanjut penelitian Arbaniyah (2010), juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak *e-commerce* memiliki dampak yang positif terhadap *word of mouth*.

Kemudahan menurut pendapat Irawan (2002:39) ialah konsumen yang terpuaskan jika dirasa mudah, nyaman,

maupun efisien seorang pelanggan saat mendapatkan produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chien dkk (2012) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian lain dari Wen dkk (2011) menyatakan bahwa faktor kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pada konsumen toko *online*. Kemudahan yang diberikan juga akan membuat pelanggan melakukan getok tular, hal ini didasarkan pada pendapat Suryani (2013:169) penduduk Indonesia dengan taraf interaksi yang dianggap tinggi dan dari separuh penduduk lebih mengandalkan budaya mendengar daripada budaya membaca, komunikasi lewat mulut ke mulut dianggap lebih efektif saat penjual ingin mempromosikan produk atau jasanya, karena itulah para pelaku *e-commerce* perlu untuk mengamati hal-hal yang menguatkan yang dapat menciptakan suatu getok tular dari pelanggan salah satunya ialah lewat kemudahan saat mengoperasikan *web*. Penelitian Haddad dan Shu (2010) dalam ranah *online*, faktor kemudahan para pemakai saat memanfaatkan fasilitas *web* mempengaruhi tingkat *word of mouth*.

Selain faktor kemudahan, *driver* kepuasan lain yang mempengaruhi *e-commerce* adalah *emotional factor*. Menurut Wiraspati (2012), tingkat emosi yang ditunjukkan oleh *e-commerce* dapat memperlihatkan titik sentuh emosi dari pelanggan dalam sebuah pembelian yakni 1) navigasi *website*, 2) tampilan luar *website*, 3) bantuan pencarian produk atau jasa di *website*, 4) keutuhan produk atau jasa, 5) deskripsi produk maupun jasa yang ditawarkan, 6) pilihan transaksi, 7) metode transaksi, 8) tahapan registrasi, dan 9) verifikasi transaksi.

Tiap tahunnya majalah SWA bekerja sama dengan Hachiko melakukan survei untuk menghitung tingkat NEV, dan hasil perolehan NEV yang didapat oleh OLX turun bila dibandingkan dari tahun sebelumnya, dari yang awalnya di tahun 2015 menduduki peringkat pertama merosot di tahun 2016 menjadi peringkat ketiga. Hasil ini diperoleh dari tingkat NEV yang mengukur tingkat emosi konsumen yang telah merasakan atau menggunakan apakah senang atau tidak terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan jasa hal ini menunjukkan tingkat emosi positif yang ditunjukkan oleh OLX dirasa kurang oleh para pelanggannya. (Meutia, 2016). Menurut Irawan (2002:84) faktor *emotional factor* ialah respon dari suatu kepuasan yang dialami konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan yang sebagian berupa rasional dan emosional. Hasil penelitian Rekettye (2009) memperlihatkan ada korelasi antara respon kecerdasan yang bersifat emosional dalam peningkatan nilai yang dialami dan dirasakan konsumen, terkait gembira, sedih, haru, perasaan

cinta atau keberanian, bangga yang sifatnya subjektif untuk menuju kepuasan. Dalam penelitian Hu dan Hou (2013) juga menunjukkan bahwa emosi positif berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat *emotional factor* yang dirasa oleh pelanggan juga akan membuat pelanggan melakukan rekomendasi kepada orang lain, hal ini berdasarkan pendapat Ma'ruf (2005:203) agar dapat memimpin dan menjaga *target market (heart share maupun mind share)* dari pelanggan, memerlukan suatu strategi *marketing* dengan perkiraan yang panjang terkait emosi dan pengetahuan hingga mampu mencapai keuntungan yang bersifat jangka panjang salah satunya adalah WOM positif. Sementara itu penelitian dari Saptaningsih (2008) mengatakan bahwa tingkat emosional pelanggan yang positif dapat menghasilkan *word of mouth* secara positif. Lebih lanjut Hanzae (2012) juga menjelaskan bahwa tingkat emosional seorang pelanggan yang terdiri dari rasa senang dan gairah berkorelasi positif signifikan dengan *word of mouth* positif dan memungkinkan tercapainya suatu *word of mouth*.

Word of mouth masih memegang peranan penting dalam rekomendasi yang dipercayai oleh penjual sebagai media promosi produk atau jasa kepada pelanggan, masyarakat Indonesia mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi sebesar 89% pada rekomendasi dari *word of mouth*, berdasarkan survei yang dilakukan oleh SWA yang mengukur tingkat rekomendasi konsumen kepada orang lain menghasilkan nilai NPS (*Net Promoter Score*) yang diperoleh dari selisih jumlah presentase konsumen yang puas dan loyal yang nantinya bersedia untuk merekomendasikan mereka kepada orang lain dengan yang tidak puas dan tidak bersedia merekomendasikan dengan perhitungan *promoter* dikurangi *detractor*. Jadi semakin tinggi NPS maka semakin banyak konsumen yang bersedia merekomendasikan. Hasil survei yang dilakukan pada tahun 2016 menunjukkan bahwa hasil NPS yang diperoleh oleh OLX mendapat tingkat konsumen *promoter* lebih rendah dibandingkan konsumen *passive* yang berarti bahwa banyak konsumen yang tidak puas yang terpaksa menggunakan OLX dan tidak berkenan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Meutia, 2016).

Menurut Lupiyoadi (2006:238), WOM ialah suatu promosi berupa rekomendasi lewat mulut ke mulut yang berkaitan dengan manfaat suatu produk maupun jasa. Menurut Rangkuti (2002:58) ada beberapa aspek yang mempengaruhi WOM, salah satunya adalah aspek partisipan. Dalam WOM terdapat 3 bentuk partisipan yang dilakukan yakni, 1) Pencipta (*Creator*), 2) Pengirim (*Sender*), 3) Penerima (*Receiver*). Lebih lanjut dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada aspek partisipan penerima (*sender*)

dikarenakan dalam ranah *e-commerce* pelanggan mempunyai andil besar untuk ikut merekomendasikan kepada orang lain atas apa yang pernah dialami dan dirasakan sewaktu belanja di *e-commerce*.

Berdasarkan data *market share* dan *future intention* yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh NusaResearch (2016) untuk kategori situs jual beli *online* terlihat bahwa:

Tabel 1
Market Share & Future Intention
Kategori Situs Jual Beli Online

<i>Market Share</i>				
Peringkat		Merek	2015	2016
2015	2016			
1	1	Lazada	23,7%	34,6%
2	3	OLX	21,4%	8,8%
7	2	Tokopedia	4,1%	20,3%
<i>Future Intention</i>				
Peringkat		Merek	2015	2016
2015	2016			
1	1	Lazada	21,9%	28,9%
2	5	OLX	18,1%	5,9%
6	2	Tokopedia	5,1%	18,8%

Sumber: Nusaresearch.com (2016)

Salah satu alasan peneliti memilih OLX, karena meskipun OLX adalah *market leader* di kategori situs jual beli *online* namun dari hasil tabel *Market Share* menunjukkan bahwa OLX mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dibandingkan pesaingnya, sedangkan untuk hasil *Future Intention* memperlihatkan bahwa konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan kepada orang lain di masa yang akan datang untuk OLX sangat rendah dan cenderung mengalami penurunan di tahun sebelumnya dibandingkan pesaing yaitu Lazada dan Tokopedia.

Dari data-data yang telah disajikan menunjukkan bahwa terdapat suatu fenomena yang muncul, penting untuk dilakukannya penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kemudahan, dan *emotional factor* terhadap WOM dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan OLX). Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan, kemudahan, dan *emotional factor* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualias Layanan

Berdasarkan pendapat Kotler (2002:83) kualitas layanan ialah segala aktivitas maupun tindakan pihak yang menawarkan kepada pihak lainnya, yang tidak berwujud dan tidak menimbulkan suatu kepemilikan dalam bentuk apapun. Menurut Lupioyadi (2008:76) *service quality* adalah produk aktivitas distribusi logistik, dimana layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menghasilkan suatu kepuasan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Tjiptono (2008:59) ialah tingkat keunggulan yang diinginkan untuk dikendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk kemudian dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan teori dan jurnal diatas maka untuk mengukur kualitas layanan menggunakan jurnal Mardhotillah dkk (2013), Zeithaml dan Parasuraman dkk (2005), dan jurnal Fadillah (2015) yang disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: *Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Kemudahan

Menurut Irawan (2002:39) ialah konsumen yang terpuaskan jika dirasa mudah, nyaman, maupun efisien seorang pelanggan saat mendapatkan produk atau jasa. Kemudahan dalam penelitian Wen dkk. (2011) dijelaskan sebagai sejauh mana seorang pelanggan mengalami suatu kemudahan saat melakukan interaksi dengan *web* dari *e-commerce* dan dapat menerima deskripsi terkait info dari produk yang dibutuhkan pelanggan.

Berdasarkan teori dan jurnal diatas maka untuk mengukur kemudahan menggunakan indikator dari penelitian Wen dkk. (2011), Anindita (2016), dan jurnal Cantika (2016) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: Mudah dipelajari, Mudah digunakan, Efisiensi waktu, dan Lebih mudah mencari produk yang diinginkan.

Emotional Factor

Menurut pendapat Irawan (2002:84) ialah respon dari suatu kepuasan yang dialami konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan yang sebagian berupa rasional dan emosional. Hal ini yang membuat pendekatan emosional dalam kepuasan menjadi penting. Lebih lanjut berdasarkan pendapat Goleman (2002:411) *emotional factor* menyatakan suatu emosi dan pikiran yang khas, dari faktor biologi dan psikologi dari serangkaian keinginan untuk bertindak.

Emotional factor pada konsepnya ialah dorongan untuk bertindak atas rangsangan dari dalam dan luar diri seseorang.

Berdasarkan teori dan jurnal di atas maka untuk mengukur *emotional factor* menggunakan indikator dari penelitian Oktaviani (2013), Laros dan Steenkamp (2005), dan Cantika (2016) yang kemudian disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: *Joy*, *Interest*, *Hopefull*, dan *Optimistic*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002:2-3) adalah upaya pemenuhan hasrat atau membuat sesuatu sesuai apa yang dikehendaki dan diharapkan. Oleh sebab itu, konsumen tidak akan merasa puas bila mempunyai suatu pemikiran bahwa keinginannya belum tercukupi. Konsumen akan merasa terpuaskan jika apa yang didapat sama atau bahkan lebih besar dari apa yang diharapkan sebelumnya. Menurut Kotler (2002:190) *satisfaction* ialah suatu perasaan yang timbul dari konsumen setelah mengevaluasi apa yang dirasakan dengan apa yang telah diharapkan sebelumnya. Apabila apa yang didapatkan dan dirasakan melebihi harapan maka pelanggan akan dapat merasa puas.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas maka untuk mengukur kepuasan menggunakan indikator dari penelitian dari jurnal Fang (2014), Anindita (2016), dan Cantika (2016) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: Keamanan berbelanja *online*, Fitur desain *website*, dan Puas dengan keseluruhan pengalaman.

Word of Mouth

Tjiptono (2014:358) menjelaskan bahwa WOM adalah penjelasan secara individu maupun secara non individu yang diucapkan oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Lupiyoadi (2006:238), WOM ialah suatu promosi berupa rekomendasi lewat mulut ke mulut yang berkaitan dengan manfaat suatu produk maupun jasa. Lebih lanjut Hasan (2013:133) menyatakan bahwa *word of mouth* ialah upaya mengantarkan ataupun penyampaian pesan bisnis seseorang ke orang lain, keluarga, teman maupun rekan bisnis.

Berdasarkan teori dan jurnal diatas maka untuk mengukur *word of mouth* menggunakan indikator dari penelitian Babin *dkk* (2005), Cantika (2016), dan Saifudin (2016) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: Merekomendasikan kepada orang lain, membicarakan hal-hal yang positif dan Mendorong orang lain untuk ikut menggunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berdasarkan rancangan penelitian konklusif. Menggunakan data yang dianalisis secara kuantitatif. Riset penelitian yang dilkauan secara kuantitatif dengan metode penelitian yang lebih ditekankan pada pengukuran aspek secara obyektif yang dilihat dari fenomena-fenomena sosial yang muncul. Teknik analisis data yang digunakan ialah *path analysis* (analisis jalur).

Penelitian ini menggunakan variabel variabel eksogen, variabel mediasi, dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri atas kualitas layanan (X_1), kemudahan (X_2) dan *emotional factor* (X_3), variabel mediasi menggunakan Kepuasan (Z), sedangkan variabel endogen ialah *word of mouth* (Y).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *judgemental sampling*. Selain itu peneliti juga menggunakan metode bola salju (*snowball sampling*).

Adapun lokasi dalam penelitian ini di kota Surabaya, dengan cakupan wilayah penyebaran angket sampai pada kota Sidoarjo, Gresik, Lamongan, dan Malang. Angket disebar kepada seluruh responden dengan cara *online*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket *online*, dan menggunakan wawancara melalui *chatting*. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran. Teknik analisis terdiri atas Uji Linearitas menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23.0, Uji Normalitas, Uji Outlier, Uji Kelayakan Model, Uji Hipotesis, dan Uji Mediasi menggunakan *software* AMOS versi 22.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

OLX hadir pertama kali di Indonesia di tahun 2005 dengan nama lain yaitu tokobagus.com dan pada tahun 2014 berubah menjadi OLX dengan nama *website* OLX.co.id. Pada awal tahun 2015 melakukan merger dengan berniaga.com yang juga dikenal sebagai salah satu situs iklan baris *online* besar di Indonesia. OLX merupakan media penyedia kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasang iklan sehingga dapat dengan ringkas menjual produknya, sekaligus menjadi wadah yang memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mencari berbagai macam jenis produk berupa produk baru maupun produk *second*. Penelitian ini menyebarkan angket menggunakan angket *online*, sebelumnya kuisisioner *online* yang disebar kepada 220 responden sudah diuji secara

validitas dan reliabilitas. Hasil karakteristik responden yaitu untuk kriteria jenis kelamin, 101 responden (46,3%) responden perempuan, dan 119 responden (53,7%) lainnya laki-laki. Untuk karakteristik pengeluaran per bulan, didapatkan hasil 36 responden (16,7%) mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 1.500.000 tiap bulan, 58 responden (26%) pengeluaran antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 tiap bulan, 85 responden (39%) memiliki pengeluaran antara Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000 tiap bulannya, dan 41 responden (18,3%) sisanya adalah responden dengan pengeluaran lebih besar dari Rp 2.500.000 tiap bulannya. Sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja di dua bulan terakhir, didapat hasil 136 responden (62,2%) dengan frekuensi dua kali berbelanja di 2 bulan terakhir sementara sisanya 84 responden lainnya dengan frekuensi lebih dari dua kali belanja di 2 bulan terakhir.

Hasil Uji Validitas instrumen pernyataan pada variabel kualitas layanan, kemudahan, *emotional factor*, kepuasan, dan *word of mouth* menunjukkan seluruh indikator dikatakan valid dengan hasil r hitung $>$ r table yakni 0,361.

Dari Uji Reliabilitas diperoleh hasil untuk besaran *Cronbach's Alpha* variabel Kualitas Layanan sebesar 0,831, Kemudahan 0,896, *Emotional Factor* 0,842, Kepuasan 0,786, dan *Word of Mouth* 0,910. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk mengukur variabel Kualitas Layanan, Kemudahan, *Emotional Factor*, Kepuasan, dan *Word of Mouth* dikatakan reliabel agar selanjutnya digunakan dalam penelitian. Hal ini didasarkan pada hasil dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali 2016:47).

Uji Linieritas menunjukkan hasil nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan, kemudahan, *emotional factor*, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* kurang dari 0,05, ini berarti syarat korelasi antar variabel sudah terpenuhi. Hasil ini dapat dikatakan linear dan layak untuk kemudian digunakan pada uji selanjutnya.

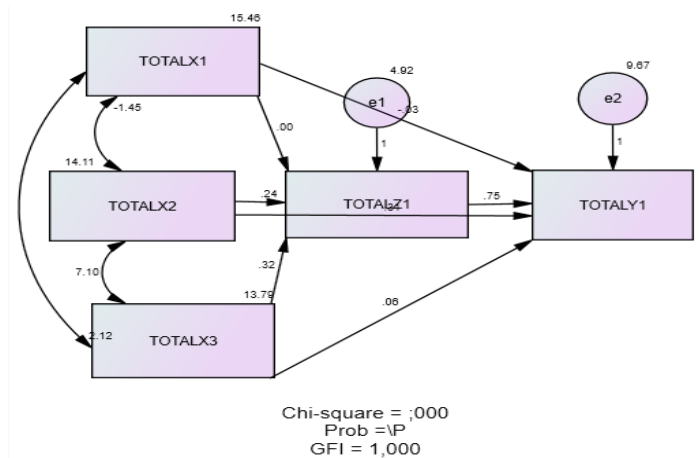
Uji Normalitas menunjukkan nilai 1,053 yang berada di rentang antara nilai -2,58 sampai 2,58. Sehingga disimpulkan bahwa nilai *multivariate normality* sudah dapat dipenuhi dan data layak untuk digunakan pada uji selanjutnya.

Uji Outlier di dalam penelitian ini didasarkan pada hasil nilai *mahalanobis distance* yang ditunjukkan secara statistik tidak terdapat hasil pengamatan yang dideteksi sebagai nilai outlier. Dari hasil pengukuran diketahui bahwa nilai *mahalanobis distance* kurang dari 42,98 atau melebihi 42,98.

Jika dilihat dari hasil nilai p_2 yang diperoleh juga tidak memperlihatkan nilai $<$ 0,05. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil asumsi uji outlier memenuhi syarat dan layak untuk kemudian digunakan di uji selanjutnya. Kesimpulan ini dikarenakan untuk mengukur outlier pengukuran nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai p , nilai p_1 diharapkan mempunyai hasil kecil, tetapi apabila nilai kecil yang ditunjukkan nilai p_2 menjelaskan tingkat observasi data yang jauh dari nilai centroidnya dan dianggap outlier sehingga wajib dibuang. Nilai p_2 lebih dari 0,05 hal ini berarti didalam data terdapat nilai *multivariate outliers* (Ghozali, 2016:85).

Uji Kelayakan Model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi bahwa nilai koefisien determinasi kualitas layanan, kemudahan dan *emotional factor* terhadap kepuasan (R^2_1) didapat hasil 0,403, sedangkan untuk nilai koefisien determinasi kualitas layanan, kemudahan, *emotional factor*, dan kepuasan terhadap *word of mouth* (R^2_2) yang didapat adalah 0,497. Ketepatan dari model diukur dari hubungan antar koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil penghitungan ketepatan dari model ditunjukkan sebesar 69% yang menjelaskan apabila kontribusi model yang digunakan untuk menerangkan korelasi struktural dari kelima variabel adalah 0,69 (69%) sedangkan sisanya 31% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terlibat di dalam model.

Setelah melalui serangkaian uji diatas maka dapat dijelaskan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat uji asumsi klasik sehingga selanjutnya dapat dilakukan uji analisis jalur (*Path Analysis*) dengan program AMOS versi 22.0. Diagram jalur dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur
Sumber: *Output AMOS* (2017)

Tabel 2
Uji Hipotesis

Variabel	Est.	S.E	C.R	P
Kepuasan←K. Layanan	0,525	0,039	2,838	0,028
Kepuasan ← Kemudahan	0,242	0,047	5,107	0,000
Kepuasan ← Emotional	0,320	0,048	6,638	0,000
WOM ← Kepuasan	0,747	0,095	7,883	0,000
WOM ← K. Layanan	-0,032	0,055	-0,586	0,558
WOM ← Kemudahan	0,162	0,074	2,831	0,000
WOM ← Emotional	0,314	0,070	4,475	0,000

Sumber: *Output AMOS* (2017)

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa hasil dari uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1

Hasil nilai CR hitung antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan adalah sebesar $2,838 > 2,00$ dengan nilai P signifikan sebesar $0,028 (p \leq 0,05)$. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hipotesis 2

Nilai CR hitung untuk variabel kemudahan terhadap kepuasan diperoleh hasil sebesar $5,107 > 2,00$ dengan nilai P signifikan sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hal ini memperlihatkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hipotesis 3

Hasil nilai CR hitung untuk variabel *emotional factor* terhadap kepuasan diperoleh hasil sebesar $6,638 > 2,00$ dengan nilai P signifikan sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hal ini memperlihatkan bahwa *emotional factor* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis 4

Nilai CR hitung untuk variabel kepuasan terhadap *word of mouth* diperoleh hasil sebesar $7,883 > 2,00$ dengan nilai P signifikan sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hipotesis 5

Hasil nilai CR hitung untuk variabel kualitas layanan terhadap *word of mouth* diperoleh hasil sebesar $-0,116 > 2,00$ dengan nilai P tidak signifikan sebesar $-0,586 (p > 0,05)$. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini dijelaskan oleh Hendry (2016) apabila nilai konstanta bernilai negatif maka dianggap tidak berpengaruh dan nilai probabilitasnya pun tidak signifikan. Artinya hipotesis kelima ditolak.

Hipotesis 6

Nilai CR hitung untuk variabel kemudahan terhadap *word of mouth* diperoleh hasil sebesar $2,831 > 2,00$ dengan nilai P signifikan sebesar $0,000 (p \leq 0,05)$. Hal ini memperlihatkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

Hipotesis 7

Hasil nilai CR hitung untuk variabel *emotional factor* terhadap *word of mouth* diperoleh hasil sebesar $4,475 > 2,00$ dengan nilai P signifikan sebesar $0,000 (p \geq 0,05)$. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel *emotional factor* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pada pelanggan OLX.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa lewat analisis jalur didapat hasil adanya korelasi positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan dengan hasil yang diperoleh pada uji hipotesis sebesar $2,838 > 2,00$, dengan nilai P antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan signifikan sebesar $0,028 (p \leq 0,05)$. Hal ini dijelaskan apabila kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dapat terlihat dari hasil *Standardized Direct Effect* sebesar $0,171$. Dapat disimpulkan apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan yang dirasakan juga akan ikut meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh OLX melalui layanan-layanan yang baik kepada pelanggannya seperti informasi yang lengkap tentang produk, *web* yang tersedia di OLX yang tidak pernah mengalami gangguan jaringan, dan cepat menangani segala keluhan pelanggan tentang produk maupun layanan maka akan meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Hasil dari penelitian ini dikuatkan dengan pendapat yang dikemukakan Irawan (2002:37-40) konsumen akan merasa terpuaskan apabila mendapat layanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Hasil ini juga mendukung penelitian Miramadi dan Nawaser (2011) menyatakan bahwa pentingnya kualitas layanan yang diberikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung penelitian Sureshchandar dkk., (2003) yang juga memperlihatkan bahwa antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan pada pelanggan OLX.

Berdasarkan hasil analisis jalur didapat hasil adanya korelasi positif antara kemudahan terhadap kepuasan dengan hasil yang diperoleh pada uji hipotesis sebesar $5,107 > 2,00$, dengan nilai P antara variabel kemudahan terhadap kepuasan signifikan sebesar $0,047$ ($p \leq 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Pada *standardized direct effect* menunjukkan adanya pengaruh langsung antara kemudahan terhadap kepuasan. Hal tersebut menunjukkan apabila kemudahan positif maka kepuasan akan positif. Dapat disimpulkan apabila kemudahan meningkat maka kepuasan yang dirasakan juga akan ikut meningkat. Sehingga apabila semakin mudah *web* OLX maka kepuasan konsumen juga semakin baik. Konsumen mendapat kepuasan bila membuka *web* OLX jika tidak membutuhkan waktu lama untuk penggunaan, dapat diakses dengan alat komunikasi apapun yang terhubung dengan internet, dan dapat mempersingkat waktu karena mudah diakses kapan saja dan dimana saja.

Penelitian ini mendukung hasil dari Chien dkk (2012) dimana disebutkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wen dkk (2011) faktor kemudahan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil ini juga sesuai dengan Oktaviani (2014) bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, penelitian Anindita (2016) memperlihatkan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan Cantika (2016) juga memperlihatkan ada pengaruh positif antara kemudahan dengan kepuasan.

Pengaruh *Emotional Factor* terhadap Kepuasan pada pelanggan OLX.

Berdasarkan hasil analisis jalur terlihat ada pengaruh antara *emotional factor* (X_3) terhadap kepuasan (Z) pada pelanggan OLX. Hasil lain terlihat dari tabel uji hipotesis

yang mendapatkan nilai CR sebesar $6,638 > 2,00$, dengan nilai P $0,000 \leq 0,05$ dan nilai S.E sebesar $0,048$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional factor* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Pada hasil uji *standardized direct effect* ada pengaruh langsung antara *emotional factor* dengan variabel kepuasan. Hal tersebut menunjukkan apabila pelanggan merasakan respon *emotional factor* yang positif maka kepuasan juga akan positif. Sehingga apabila semakin baik *emotional factor* pelanggan terkait perasaan apa yang dirasakan saat belanja di OLX berupa rasa senang, gembira, harapan, dan perasaan optimis maka kepuasan juga semakin baik.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Oktaviani (2014) yang menjelaskan bahwa ada korelasi antara emosi pelanggan terhadap kepuasan. Selain itu, ditunjukkan pula oleh Hanzae (2012) apabila emosi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Lebih lanjut Cantika (2016) juga menyatakan bahwa faktor emosi pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan terhadap *Word of mouth* pada pelanggan OLX.

Hasil analisis jalur memperlihatkan ada korelasi kepuasan (Z) terhadap *word of mouth* (Y) pada pelanggan OLX. Hasil ini berdasarkan uji hipotesis yang menunjukkan nilai C.R $7,883 > 2,00$, dengan nilai P $0,000 \leq 0,05$ dan nilai S.E sebesar $0,095$. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap *word of mouth*. Pada hasil uji *standardized direct effect* tampak pengaruh langsung antara kepuasan dengan *word of mouth* sebesar $0,469$ yang menunjukkan bila kepuasan positif maka tingkat *word of mouth* juga akan positif. Sehingga semakin baik kepuasan yang dialami pelanggan maka tingkat *word of mouth* yang dilakukan pelanggan juga semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ishak (2012) yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Taghizadeh (2013) juga memperlihatkan ada pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*. Casalo dkk (2008) memberikan penjelasan apabila kepuasan adalah tolak ukur pelanggan dalam melakukan *word of mouth*. Penelitian Cantika (2016) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap getok tular pelanggan. Lebih lanjut juga dijelaskan oleh Thurau dan Walsh (2003) yang menjelaskan apabila kepuasan konsumen yang diterima dalam jangka waktu yang cukup lama maka akan berdampak pada nilai positif terhadap WOM.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap *Word of mouth* pada pelanggan OLX.

Hasil analisis jalur telah memperlihatkan tidak adanya korelasi yang signifikan antara kualitas layanan (X_1) terhadap WOM (Y) studi pada pelanggan OLX. Ada atau tidak adanya hubungan kualitas layanan terhadap *Word of Mouth* dapat dilihat dari nilai P sebesar 0,558 ($p \geq 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM, meskipun pada hasil uji linieritas yang telah dilakukan menunjukkan spesifikasi konsep model yang sudah dianggap linier. Dari hasil uji *standardized direct effect* terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap WOM dengan nilai sebesar -0,063 sehingga apabila layanan yang diberikan kepada konsumen positif maka *Word of Mouth* yang dilakukan tidak selalu positif. Hal ini dikarenakan pelanggan OLX merasa layanan diberikan tidak serta merta membuat pelanggan melakukan getok tular.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Harrison dan Walker (2001) yang menjelaskan kualitas layanan dalam ranah jasa *online* adalah salah satu variabel yang berpengaruh terhadap WOM. Hal ini karena objek penelitian berbeda yang diteliti oleh Harrison dan Walker bukan pada *e-commerce* dengan konsep iklan baris. Lebih lanjut penelitian ini juga tidak mendukung penelitian Arbaniyah (2010) yang berpendapat bahwa WOM terjadi ketika pelanggan mengalami atau merasakan kualitas layanan yang diberikan sehingga memberikan pendapat kepada orang lain, hal ini dikarenakan objek penelitian yang diteliti oleh Arbaniyah bukan pada *e-commerce* dengan konsep iklan baris.

Pengaruh Kemudahan terhadap *Word of mouth* pada pelanggan OLX.

Berdasarkan analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kemudahan (X_1) dengan WOM (Y) studi pada pelanggan OLX. Hasil ini terlihat dari uji hipotesis dengan nilai C.R 2,831 > 2,00, nilai P 0,000 ≤ 0,05 dan nilai S.E sebesar 0,074. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*. Pada hasil uji *standardized direct effect* terlihat adanya pengaruh langsung kemudahan dengan WOM dengan nilai 0,269. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan positif yang dirasakan maka tingkat WOM akan positif. Sehingga apabila semakin mudah *website* OLX maka tingkat WOM yang dilakukan pelanggan juga semakin baik.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Haddad (2010) pada ranah konsumen *online* memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan *social network service* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Juga didukung oleh Ishak (2012) yang menjelaskan dalam membangun komitmen komunikasi WOM, penjual *online* perlu mempertimbangkan faktor kemudahan dalam akses situs *web*, konsep informasi dalam *web*, dan peningkatan proteksi serta fasilitas komunikasi *web* antar pengguna. Penelitian lain yang dijelaskan oleh Wen dkk (2011) memperlihatkan adanya pengaruh kemudahan dengan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh pelanggan. Cantika (2016) juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan yang diberikan *E-commerce* akan berdampak pada *Word of Mouth* yang akan dilakukan. Lebih lanjut penelitian Anindita (2016) juga memperlihatkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya getok tular pelanggan.

Pengaruh *Emotional factor* terhadap *Word of mouth* pada pelanggan OLX.

Hasil analisis jalur menjelaskan adanya pengaruh yang positif antara *emotional factor* (X_3) terhadap WOM (Y) studi pada pelanggan OLX. Hasil ini terlihat dari uji hipotesis yang memperlihatkan nilai C.R 4,475 > 2,00, dengan nilai P 0,000 ≤ 0,05 dan dari nilai S.E sebesar 0,070. Dapat disimpulkan bahwa *emotional factor* berpengaruh positif signifikan terhadap WOM. Pada hasil uji *standardized direct effect* terlihat adanya pengaruh langsung antara kemudahan terhadap WOM sebesar 0,052. Hal tersebut menjelaskan apabila telah dirasakan faktor emosi positif maka WOM akan positif, sehingga bila emosi yang dialami konsumen terkait OLX baik maka WOM yang dilakukan juga semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ma'ruf (2005:203) untuk memimpin dan mempertahankan *target market* (*heart share* dan *mind share*) dari pelanggan, diperlukan strategi pemasaran jangka panjang berupa faktor pengalaman dan emosi sehingga mampu menghasilkan keuntungan diantaranya adalah WOM yang positif. Juga sesuai dengan teori Saptaningsih (2008) yang menjelaskan apabila produk atau jasa harus mampu mengangkat faktor emosi pelanggan agar dapat menghasilkan WOM positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan hasil yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, *emotional factor* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Variabel kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, dan *emotional factor* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, hal ini dikarenakan pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh pihak OLX tertutup oleh kualitas layanan yang langsung diberikan oleh pelapak kepada pelanggan OLX.

Rekomendasi yang disarankan bagi penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan memperluas jangkauan usia selain 20 – 24 tahun dan memperluas jangkauan pekerjaan selain mahasiswa sebagai responden sehingga dapat dijadikan bahan rujukan dalam penelitian di masa yang akan datang. Objek pada penelitian ini yaitu pada *e-commerce* dengan bentuk *classifieds*. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian pada bentuk *e-commerce* lain seperti *Marketplace*, atau *Shopping Mall*. Hal ini supaya dapat menjelaskan sejauh mana tingkat *word of mouth* terhadap kepuasan sebagai variabel *intervening* yang dilakukan pada objek yang berbeda yaitu *e-commerce* yang menjual produk maupun jasa secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cantika, Windy Bunga. 2016. Pengaruh Kemudahan Dan *Emotional factor* Terhadap *Word of mouth* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Olx Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4 Nomor 3. 1-15
- Casalo, Luis V. Carlos Flavia. And Miguel Guinaliu. 2008. The Role of Satisfaction and *Websites* Usability in Developing Customer Loyalty and Positive *Word of Mouth* in the E-Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 26(6): pp. 399-417.
- Chien, Chung Tu., Kwoting Fang., dan Chwen-Yea Lin. 2012. "Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace". *Journal Of Computers*. Vol. 7 (3): 645-652
- Dhani, Arman. 2016. *Potensi Pasar Digital Indonesia*. (Online). (<https://tirto.id/potensi-pasar-digital-indonesia-bwwn/>). diakses pada 11 November 2016).
- Fadhilah. 2008. Pengaruh Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Siswa Sma Negeri 2 Medan). *E-Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*. Vol 3 (1): 210-231
- Gale, Bradley T. (1972). Market share and Rate of Return. *The Review of Economics and Statistics*: 412-423.
- Fang, Shan. 2014. "Empirical Study of Influential Elements of University Students' E-satisfaction". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 (6): pp122-129.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multilavariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- 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
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut Words of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Irawan, Handy. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media
- 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, P, Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laros, Fleur J.M. And Jan-Benedict E.M. Steenkamp. 2005. Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchy Approach. *Journal of Business Research*. Vol. 58(10): pp. 1437-1445.
- Lovelock, Christopher H. and Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Meutia, Putri. 2016. *Survei Net Promoter Score Net Emotional Value 2016*. (Online). (<https://swa.co.id/survei-net-promoter-score-net-emotional-value-2016/>). diakses pada 15 November 2016).
- Miramadi, Seyed Abbas. And Khaled Nawaser. 2011. Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1(7): pp. 1-8.
- Oktaviani, Winda. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Emosi Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 2(1): hal. 103-108.

- Prihadi, Susetyo Dwi. 2017. *Peta Persaingan e-Commerce di Indonesia*. (Online). (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia/>). diakses pada 17 Juni 2017).
- Rahayu, Eva Martha. 2015. *E-commerce dan Peningkatannya*. (Online). (<https://swa.co.id/ecommerce-dan-peningkatannya/>). diakses pada 20 Oktober 2016).
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reketye, Gabor. 2009. The Connection Between Persaved Service Inovation, Service Value, Emotional Intelligence Customer Commitment and Loyalty in B2B The Case of Orian. *Journal of Economic and Business University of Pecs*. Vol 3(21): pp. 1-49.
- Ricky, Mariyana. 2016. *Pertumbuhan Transaksi Belanja Online Indonesia Tertinggi Dunia*. (Online). (<http://www.solopos.com/2017/08/12/belanja-online-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-indonesia-tertinggi-dunia-842189/>). diakses pada 29 Agustus 2017).
- Saifudin, Rafid. 2016. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Word of mouth pada Situs Jejaring Sosial Twitter. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Hal. 37-49
- Saptaningsih, Sumarmi. 2008. Fenomena *Word of mouth* Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. hal. 53-72
- Saputri, Ainun Budi Aji. 2015. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol 2 (1): 115-125
- Sarwono, Jonathan. dan Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Shu dan Haddad, Kamal. 2011. Words of Mouth Marketing on Social Network Website. *Journal of Service Science*. Vol 2(2): pp. 1-10
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. 2003. Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), Hal. 233-242.
- Wen, Chao, Prybutok, Victor R., dan Chenyan Xu. 2011. "An Integrated Model For Customer *Online* Repurchase Intention". *Journal of Computer Information System*. Pp35-58.
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2016. *2016 Pengguna Internet Indonesia Capai 132 Juta*. (Online). (<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta/>). diakses pada 15 November 2016).
- Wiraspati, Rangga. 2012. *Menciptakan Emosi Positif Bagi Konsumen*. (Online). (<https://swa.co.id/swa/headline/menciptakan-emosi-positif-bagi-konsumen/>). diakses pada 11 November 2016).
- Xiao Ding M Hao. And Z Hu. 2013. Personal Service, Consumption Emotion and Patronage Intention in Department Store. *International Journal Business Research*. Vol. 6(3): pp. 6-12.
- _____. 2016. *Top Brand Index 2016 Fase 2*. (Online). (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2/). diakses pada 23 November 2016).
- _____. 2016. *Popular Brand Index eCommerce Sites Indonesia*. (Online). (<http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=94&IDbrand=44&IDcategory=4#/>). diakses pada 22 Februari 2017).