

## PERAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA *E-WOM* (STUDI PADA PELANGGAN OLX)

Ainul Yaqin

Universitas negeri surabaya  
ainulyaqin2@mhs.unesa.ac.id

### Abstract

*The use of the internet can be utilized as a means of online commerce called electronic commerce. The rapid development of e-commerce has led to competition which eventually led to many e-commerce players, one of which is OLX for the online trading site category. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of E-Service Quality on E-WOM through E-Satisfaction as a mediating variable. The population in this study are female and male respondents with a minimum age of 20 years who have made purchases using OLX at least once in the past month that is infinite. The sampling technique used is non probability sampling with the sampling method used is judgmental sampling. The sample used was 220 respondents. Data collection techniques used in this study were online questionnaires with a Likert scale. The data analysis technique uses path analysis with the AMOS program. The results of this study indicate that E-Service Quality has a significant effect on E-WOM and E-Satisfaction, and E-Satisfaction has a significant effect on E-WOM. Mediation test results are partially proven that E-Satisfaction is able to mediate the influence of E-Service Quality variables with E-WOM.*

*Keywords: e-satisfaction; e-service quality; e-WOM.*

### PENDAHULUAN

Secara global ilmu pengetahuan yang semakin berkembang bisa mempengaruhi berbagai aspek yang ada di dunia salah satunya adalah bisnis. Perdagangan *online* atau sering dikenal dengan sebutan *electronic commerce (E-Commerce)* merupakan contoh perdagangan *online* yang memanfaatkan penggunaan internet. Internet yang semakin berkembang bisa membuat perdangan mempunyai cara-cara baru yang menjanjikan. Kegiatan transaksi jual beli juga bisa memanfaatkan internet. Banyak perusahaan yang menggunakan *E-commerce* untuk kegiatan promosi serta penjualan produknya. Menurut Rahayu, fasilitas *web* yang berbayar dan jejaring sosial juga bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran dengan sistem *E-commerce* (Rahayu, 2015).

Hasil Survei oleh APJII tentang orang yang menggunakan internet di negara Indonesia untuk tahun 2018 menunjukkan sebanyak 171,17 (64,8%) juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Jika tahun 2017 sekitar 143,26 juta orang menggunakan internet, untuk tahun 2018 jumlahnya bertambah menjadi 171,17 juta di mana 55,7% dari total pengguna berada di wilayah Pulau Jawa (Apjii.or.id, 2017).

Data yang didapatkan dari hasil survei Katadata.co.id di (2018) menunjukkan bahwa perkembangan belanja *online* yang semakin meningkat dari beberapa tahun sebelumnya di mana pada tahun 2018 jumlah pembeli sebanyak 31,6 juta dengan estimasi pertumbuhan belanja *online* sebesar 11,8%. Data menunjukkan bahwa usia 20-35 tahun merupakan pengguna terbanyak e-commerce dengan jumlah 85%. Pertumbuhan belanja *online* yang tiap tahun semakin meningkat membuat banyak bermunculannya pelaku *E-commerce* yang nantinya bersaing menarik minat konsumen.

Dengan banyaknya pelaku *E-commerce* yang semakin bertambah menyebabkan persaingan yang semakin ketat pada industry *E-commerce* membuat para pelaku usaha untuk semakin kreatif untuk memikat konsumennya. Hal ini merupakan suatu tantangan untuk pelaku usaha khususnya untuk *E-commerce* untuk bisa memenangkan persaingan sehingga dipilih konsumen dan untuk mempertahankan konsumen loyal. Loyalitas adalah keinginan konsumen dalam mendukung perusahaan untuk waktu yang panjang, membeli serta menggunakan jasa maupun produknya yang berdasar kepada perasaan suka yang eksklusif serta dengan sukarela melakukan rekomendasi produk

perusahaan terhadap kerabatnya (Lovelock, 2007:133). Griffin (2005: 33-34) menyatakan bahwa dimensi dari loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian dengan teratur, membeli layanan serta produk inter-line, melakukan rekomendasi (*Word of Mouth*) barang terhadap orang lain, memperlihatkan kekebalan dari tarikan para pesaing.

*Word of Mouth* yaitu promosi berupa rekomendasi melalui mulut ke mulut mengenai kebaikan pada produk (Lupiyoadi, 2013:238). Hughes (2005:337), jenis-jenis *Word of Mouth* dapat dilihat dari sumber dan sifat, bila dilihat dari sifat maka dapat dibagi menjadi dua yaitu negatif WOM dan positif WOM. Dengan teknologi yang semakin berkembang, pengaruh dari konsumen dengan WOM semakin cepat menggunakan internet. *Word of mouth* yang dikerjakan menggunakan internet dikenal sebagai E-WOM (*electronic word of mouth*). Menurut Paludi (2016) E-WOM terjadi tidak akan terlepas atas pengalaman dari konsumen terhadap jasa dan produk yang digunakan. Apabila konsumen telah mendapatkan kepuasan atas kegiatan konsumsi, konsumen tersebut dengan senang hati akan melakukan suatu *review* tentang suatu jasa maupun produk tersebut.

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:71-72) ada lima faktor berpengaruh pada loyalitas diantaranya *emotional bonding, satisfaction, trust, history with the company, serta choice reduction and habit*. Kepuasan merupakan hasil akumulasi dari konsumen saat memakai suatu jasa ataupun produk (Irawan, 2002:2). Irawan (2002:37-39) menyatakan kepuasan terjadi disebabkan oleh kualitas layanan, harga, kualitas produk, *Emotional Factor* serta kemudahan. Irawan (2002:38), menyatakan konsumen bisa merasakan puas saat mereka memperoleh pelayanan baik ataupun sesuai dengan harapan konsumen.

Gagasan kualitas pelayanan telah diperpanjang untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi internet. *E-Service Quality* merupakan fase interaksi pelanggan yang memberikan fasilitas dengan efektif kegiatan belanja, membeli, serta pengiriman (Parasuraman et al. 2005). Gounaris et al (2010) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intentions* (WOM, *Site Revisit, Purchase Intentions*) secara langsung. Rizal et al (2018) secara signifikan *E-Service Quality* mempengaruhi *Satisfaction* yang nantinya mempengaruhi *E-WOM Intentions*.

Namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Kemeny et al (2016) di mana Dimensi *Efficiency* dan *Fullfilment* berpengaruh signifikan terhadap WOM, *System Availability* dan *Privacy* tidak signifikan terhadap WOM. Dalam penelitian Chang dan Wang (2011) menemukan secara langsung *E-Service Quality* tidak signifikan terhadap *Loyalty* tetapi signifikan melalui *Satisfaction*. Adanya ketidakkonsistenan pengaruh tersebut menjadi alasan peneliti menambahkan variabel *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Srinivasan et al. (2002) dalam Gounaris et al (2010) hasil menemukan saat konsumen setia terhadap e-retailer, konsumen akan bersedia mengatakan hal yang positif mengenai e-retailer kepada orang lain.

Dalam dunia *online*, kepuasan dikenal dengan e-kepuasan atau *e-satisfaction*. Hasil penelitian Yu et al (2017) yang menemukan *E-satisfaction* signifikan terhadap WOM. Hasil penelitian Kemeny et al (2016) juga menunjukkan jika *Satisfaction* signifikan terhadap WOM. Hasil serupa dalam Rizal et al (2018) di mana *Satisfaction* signifikan mempengaruhi *E-WOM Intentions*. Namun hasil berbeda juga didapat dari penelitian yang dilakukan Tsao dan Hiseh (2012) menunjukkan jika *Satisfaction* tidak signifikan terhadap positive E-WOM. Hasil penelitian Serra-Cantalops et al (2018) juga menunjukkan jika *Satisfaction* tidak signifikan terhadap E-WOM.

Sharma (2017) menyebutkan bahwa *E-Service Quality* secara signifikan mempengaruhi *E-Satisfaction* pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh Gounaris et al (2010) di mana *E-Satisfaction* positif dan secara langsung dipengaruhi *E-Service Quality*. Namun penelitian yang dilakukan Sheng dan Liu (2010) menunjukkan bahwa tidak ada efek positif dari aksesibilitas sistem dan privasi terhadap kepuasan.

Pelaku perdagangan online yang masih bertahan dari banyaknya pesaing yang semakin banyak adalah OLX Indonesia. Sebagai salah satu layanan *E-commerce* pertama dan paling lama di Indonesia, pihak OLX Indonesia telah melakukan perombakan besar-besaran pada tahun 2016 terkait *Website* OLX maupun aplikasi *mobile* untuk perbaikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya dengan mengusung konsep *The All New OLX* yaitu *hypersimple, hyperlocal, trust* dan *C2C* (Bintari, 2017).

Dari data survey yang dilakukan oleh Top Brands Index (2016, 2017, 2018) diketahui dari tahun 2016 sampai 2017 OLX menempati peringkat pertama sedangkan pada tahun 2018 OLX mengalami penurunan di mana OLX turun dari lima besar top brands index untuk kategori situs jual beli *online*. Data *market share* yang didapatkan dari survei yang dibuat NusaResearch (2018) menunjukkan hasil yang tertulis di tabel 1. Data menunjukkan bahwa *Market Share* OLX mengalami penurunan bila dibanding para pesaingnya.

**Tabel 1.**  
**MARKET SHARE**

Peringkat			Merek	2016	2017	2018
2016	2017	2018				
2	3	7	OLX	21,4%	8,8%	2%
1	1	4	Lazada	23,7%	34,6%	12,7%
7	2	2	Tokopedia	4,1%	20,3%	27,1%

Sumber: Nusaresearch.com (2018)

Data survei yang sama dari NusaResearch (2018) untuk data *future intention* menunjukkan hasil seperti tabel 2. Hasil dari *Future Intention* menunjukkan jika konsumen loyal serta akan melakukan rekomendasi kepada orang lainnya dimasa mendatang pada OLX jika dibanding para pesaingnya mengalami penurunan. Sehingga dari data hasil survey di atas menjadi alasan peneliti memilih OLX Indonesia sebagai objek penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap E-WOM dan *E-Satisfaction* digunakan sebagai mediasi.

**Tabel 2.**  
**FUTURE INTENTION**

Peringkat			Merek	2016	2017	2018
2016	2017	2018				
2	5	8	OLX	18,1%	5,9%	1,8%
1	1	5	Lazada	21,9%	28,9%	11,1%
6	2	2	Tokopedia	5,1%	18,8%	24,8%

Sumber: Nusaresearch.com (2018)

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *E-Service Quality* dan *E-WOM*

Parasuraman et al. (1988, 1991) dalam Gounaris et al (2010) menemukan bahwa saat persepsi konsumen tentang kualitas layanan tinggi, mereka akan cenderung melakukan rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Seiring teknologi yang semakin berkembang, pengaruh konsumen dengan WOM semakin cepat menggunakan internet. WOM yang dilakukan menggunakan internet dikenal sebagai E-WOM (*electronic word of mouth*). Menurut Paludi (2016) *electronic word of mouth* terjadi tidak lepas atas pengalaman seseorang terhadap suatu jasa atau produk yang telah dikonsumsi. Saat seseorang memperoleh kepuasan atas pengalamannya setelah mengkonsumsi, maka orang

tersebut dengan sukarela akan melakukan pernyataan terkait jasa atau produk yang digunakan. Informasi yang terdapat pada E-WOM bisa dijadikan suatu referensi untuk orang lain saat mengevaluasi merek atau produk (Jalilvand dan Samiei, 2012). Dalam konteks elektronik, *E-Service Quality* dapat memengaruhi niat perilaku pelanggan seperti mengunjungi kembali situs Web serta merekomendasikan melalui mulut ke mulut yang positif (Carlson dan O'Cass, 2010).

Penelitian yang dilakukan Gounaris et al (2010) menemukan pengaruh signifikan *E-Service Quality* pada WOM, *Site Revisit*, *Purchase Intentions*. Rizal et al (2018) menemukan *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* yang pada nantinya mempengaruhi E-WOM *Intentions*. Namun hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Kemeny et al (2016) di mana Dimensi *Efficiency* dan *Fullfilment* berpengaruh signifikan terhadap WOM, *System Availability* dan *Privacy* tidak signifikan terhadap WOM.

Berdasarkan beberapa jurnal di atas variabel *E-Service Quality* diukur menggunakan dimensi *E-Service Quality* yang dikembangkan Parasuraman et al (2005) dengan item menggunakan jurnal Kemeny et al (2016), Sheng dan Liu (2010), serta Kim dan Kim (2010).

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap E-WOM pada pelanggan OLX.

### ***E-Service Quality dan E-Satisfaction***

*Service quality* menunjukkan perbedaan antara harapan pelanggan serta kenyataan terkait pelayanan yang diterima (Parasuraman et al, 2005). Sharma (2017) menunjukkan *E-Satisfaction* signifikan dipengaruhi *E-Service Quality*. Gounaris et al (2010) *E-Service Quality* mempengaruhi secara positif terhadap *E-Satisfaction*, serta *E-Service Quality* dengan langsung atau melalui *E-Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* (*WOM*, *Site Revisit*, *Purchase Intentions*).

Namun dari penelitian Sheng dan liu (2010) menunjukkan tidak terdapat efek positif dari akseibilitas sistem dan privasi terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan beberapa jurnal di atas untuk mengukur variabel *E-satisfaction* menggunakan item dari jurnal Butt dan Aftab (2013), Berraies et al (2017), Kim dan Kim (2010).

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan OLX.

### ***E-Satisfaction dan E-WOM***

Keuasan merupakan dasar untuk konsep pemasaran, di mana memuaskan kebutuhan dari pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Chang dan Wang, 2011). Menurut Collier dan Bienstock (2006) dalam Al-Hawari (2014) mengatakan pelanggan yang puas dengan layanan web organisasi tertentu lebih cenderung memiliki niat untuk membeli kembali, rekomendasi situs kepada orang lain serta menyebarkan suatu berita yang positif dari mulut ke mulut tentang layanan situs web (WOM). Srinivasan et al. (2002) dalam Gounaris et al (2010) hasil menunjukkan saat konsumen setia kepada e-retailer, konsumen bersedia mengatakan hal-hal positif mengenai e-retailer kepada orang lainnya.

Hasil ini juga diperkuat penelitian Yu et al (2017) *E-satisfaction* signifikan terhadap WOM. Hasil penelitian Kemeny et al (2016) juga menunjukkan jika *Satisfaction* signifikan terhadap WOM. Hasil serupa dalam Rizal et al (2018) di mana *Satisfaction* signifikan mempengaruhi E-WOM *Intentions*. Namun hasil berbeda juga didapatkan penelitian Tsao dan Hiseh (2012) menunjukkan jika *Satisfaction* tidak signifikan terhadap positive E-WOM. Hasil penelitian Serra-Cantalops et al (2018) juga menunjukkan jika *Satisfaction* tidak signifikan terhadap E-WOM. E-WOM diukur menggunakan item penelitian Alsaggaf dan Althonayan (2017), Lii dan Lee (2012), dan Rizal et al (2018).

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Satisfaction* terhadap E-WOM pada pelanggan OLX.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian memakai rancangan riset konklusif, serta perolehan data dianalisis dengan cara kuantitatif. Variabel penelitian ini yaitu variabel eksogen *E-Service Quality* (X), variabel mediasi *E-Satisfaction* (Z), serta variabel endogen E-WOM (Y). Path analysis digunakan sebagai teknik analisis untuk menguji pengaruh dari variabel mediasi dan menafsir hubungan kausalitas antara variabel yang sudah ditentukan.

Teknik *non probability sampling* digunakan untuk mengambil sampel, dengan *judgemental sampling* sebagai metode pengambilannya. Lokasi untuk penelitian tidak dibatasi yang artinya seluruh pengguna OLX dapat menjadi responden. Populasi penelitian yaitu laki-laki maupun perempuan dengan usia minimal 20 tahun dan pernah melakukan pembelian menggunakan OLX dalam satu bulan terakhir. Populasi pada riset ini bersifat infinite karena jumlahnya tidak dapat diketahui, serta sampelnya berjumlah 217 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket online dengan skala likert yang disebar menggunakan media sosial. Teknik analisis terdiri atas uji linearitas, normalitas, outlier, multikolinearitas, hipotesis, kelayakan model, serta mediasi menggunakan software SPSS v23 dan AMOS v20.

Uji validitas dilakukan untuk semua pernyataan variabel E-WOM, *E-Satisfaction*, serta *E-Service Quality* dengan hasil  $r$  hitung seluruh item lebih besar daripada 0,361  $r$  tabel, dan item adalah valid dan bisa digunakan untuk pengukuran. Hasil uji reliabilitas nilai dari Cronbach's alpha pada setiap variabel nilainya pada *E-Service Quality* sebesar 0,887, *E-Satisfaction* 0,851 serta E-WOM 0,835. Hasil tersebut  $> 0,70$  dan instrumen penelitian sudah reliabel serta bisa dipakai untuk alat pengukuran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan angket online yang telah dilakukan uji validitas serta reliabilitas dan disebar kepada 217 responden. Hasil untuk karakteristik responden menunjukkan penelitian didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 115 responden, pembelian 1 kali dalam 1 bulan terakhir merupakan frekuensi pembelian terbanyak dengan 132 responden, usia didominasi responden dengan rentang usia 20-25 tahun sebanyak 181 responden, dan pekerjaan didominasi oleh responden sebagai mahasiswa dengan jumlah 114 responden.

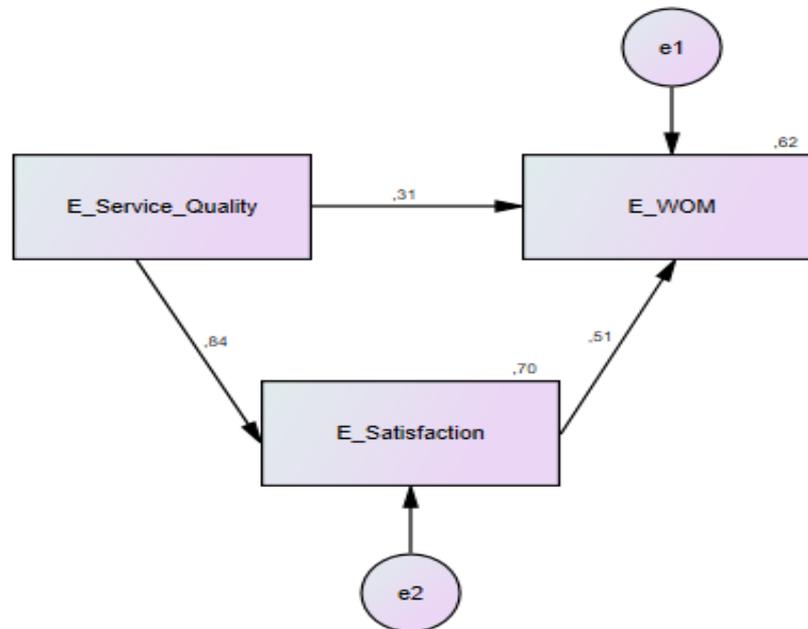
Hasil uji normalitas *multivariate* yaitu sebesar 2,051 dan memiliki nilai antara -2,58 dan 2,58. Hasil uji ini menunjukkan asumsi *multivariate normality* telah terpenuhi. Hasil uji linearitas nilai probabilitas dari E-WOM, *E-Satisfaction* serta *E-Service Quality* yaitu  $0,000 < 0,05$ , dan menunjukkan uji linearitas sudah terpenuhi. Hasil uji outliers dari *mahalanobis distance* memperlihatkan tidak ada hasil yang outlier secara statistik, karena tidak terdapat nilai dari *mahalanobis d-square*  $> 16,27$ .

Nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk uji kelayakan dari model. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) *E-Service Quality* pada *E-Satisfaction* ( $R^2$ <sup>1</sup>) adalah 0,700 serta nilai koefisien determinasi *E-Satisfaction* terhadap E-WOM ( $R^2$ <sup>2</sup>) yaitu 0,615. Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 88,45%. Hasil ini menunjukkan kontribusi dari model dalam menjelaskan untuk hubungan dari struktur semua variabel penelitian yaitu 0,8845 (88,45%), di mana sisa dari hasil ini dijelaskan variabel yang tidak ikut terlibat kedalam model.

Setelah serangkaian uji di atas dan syarat dari uji asumsi klasik untuk data penelitian sudah terpenuhi, kemudian uji Path Analysis. Hasilnya dapat dilihat di Gambar 1. Uji path analysis menunjukkan hasil yaitu E-WOM positif dipengaruhi *E-Service Quality* dengan hasil nilai dari koefisien jalurnya yaitu 0,306. *E-Satisfaction* positif dipengaruhi *E-Service Quality* dan hasil nilai dari koefisien jalurnya yaitu 0,837, dan E-WOM positif dipengaruhi *E-Satisfaction* dan hasil koefisien jalurnya yaitu 0,510.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis di tabel 3 menunjukkan E-WOM signifikan dipengaruhi *E-Service Quality* dengan nilai dari CR yaitu  $3,977 \geq 2,00$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya H1 terbukti.

*E-Satisfaction* signifikan dipengaruhi *E-Service Quality* dengan CR  $22,440 \geq 2,00$  dan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga H2 terbukti. *E-WOM* signifikan dipengaruhi *E-Satisfaction* dengan CR  $6,620 \geq 2,00$  dan probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga H3 terbukti.



Sumber: Hasil Path Analysis

**Gambar 1. DIAGRAM JALUR**

**Tabel 3.  
UJI HIPOTESIS**

Hipotesis	S.E.	Estimate	Probabilitas	C.R.
E-SQ → E-WOM	0.119	0.472	***	3.977
E-SQ → E-Satisf	0.047	1.059	***	22.440
E-Satisf → E-WOM	0.094	0.621	***	6.620

Sumber: Diolah Peneliti

Jenis mediasi terbukti *partially mediated*, hasil ini dikarenakan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-WOM* signifikan dengan nilai sebesar 1,130. Kemudian pengaruh tetap signifikan setelah memasukkan *E-Satisfaction* tetapi hasilnya menurun menjadi 0,472. Uji sobel test memperlihatkan hasil probabilitas value dari *E-Service Quality* (X) adalah 0.03296013 ( $p \leq 0,05$ ). Selain itu t-hitung *E-Service Quality* (X) yaitu  $2,13 > t\text{-tabel } 1,96$  dengan signifikansi 5%.

### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-WOM***

Riset ini menunjukkan *E-Service Quality* positif signifikan mempengaruhi *E-WOM*. OLX merupakan *E-Commerce* yang segmentasi pasarnya lebih kepada penjualan kendaraan bekas yaitu mobil dan motor serta alat elektronik dan gadget. *E-Service Quality* yang lebih baik dan tidak didapatkan di pesaing di mana saat pelanggan merasakan *E-Service Quality* yang baik, pelanggan cenderung akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain. Sehingga semakin baik *E-Service Quality* maka pelanggan untuk melakukan *E-WOM* akan bertambah besar.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Hasan (2010:32), *Word of Mouth* merupakan upaya dari konsumen untuk bicara mengenai kebaikan merek, jasa atau produk dan berasal atas pengalaman yang positif mengenai kinerja dari produk, kejujuran, kualitas layanan, keramahan, serta hal lain yang

dialami serta dirasakan. Dan juga mendukung penelitian Rizal et al (2018) menunjukkan *Satisfaction* signifikan dipengaruhi *E-Service Quality* dan nantinya mempengaruhi E-WOM *Intentions*. Gounaris et al (2010) mendapatkan *E-Service Quality* signifikan berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral intentions* (*wom, site revisit, purchase intention*).

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Kemeny et al (2016) di mana Dimensi *Efficiency* dan *Fullfilment* berpengaruh signifikan terhadap WOM, *System Availability* dan *Privacy* tidak signifikan terhadap WOM. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian Chang dan Wang (2011) menemukan *Loyalty* tidak signifikan dipengaruhi *E-Service Quality* langsung, tetapi signifikan dengan variabel *Satisfaction*. Dan juga tidak mendukung Penelitian Al-Hawari (2014) menunjukkan *E-loyalty* tidak signifikan dipengaruhi *e-service quality*, dan *E-loyalty* signifikan dipengaruhi *E-satisfaction* yang objek penelitiannya adalah perbankan online bukan kepada *E-Commerce*.

### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction***

Penelitian ini mendapatkan hasil signifikan dan positif *E-Service Quality* pada *E-Satisfaction*. pelayanan yang diberikan seperti sistem yang bisa diakses setiap saat mengunjungi situs web OLX dan nantinya dapat berpengaruh terhadap pelanggan untuk mendapatkan kepuasan. Hal ini menunjukkan *E-Service Quality* adalah salah satu dari faktor yang bisa mendorong *E-Satisfaction* pelanggan dari OLX.

Hasil yang sesuai pada teori Irawan (2002:37-39) yang menyebutkan ada lima faktor utama yang diperhatikan untuk *satisfaction* dari pelanggan salah satunya adalah kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Gounaris et al (2010) *E-Service Quality* positif signifikan *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* tidak langsung atau langsung dengan *E-Satisfaction* signifikan mempengaruhi *Behavioral Intentions* (*WOM, Site Revisit, Purchase Intentions*).

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Sheng dan liu (2010) menunjukkan tidak ada efek positif dari akseibilitas sistem dan privasi terhadap *Satisfaction*. Pertama, untuk efisiensi, orang merasa sangat mudah untuk menemukan barang yang cocok di China, yang merupakan tindakan pertama pembelian mereka. Namun hal ini tidak berpengaruh pada pembelian kembali di masa depan, karena tidak ada indikasi yang signifikan. Kedua, mengenai aksesibilitas sistem, karena kebanyakan orang membeli di situs web yang relatif terkenal, sistem situs pada dasarnya dapat diandalkan, selain itu aksesibilitas sistem adalah perangkat keras e-commerce yang paling dasar.

### **Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap E-WOM**

Penelitian ini mendapatkan hasil E-WOM signifikan positif dipengaruhi *E-Satisfaction*. Pelanggan cenderung untuk membeli kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain setelah pelanggan merasa puas akan belanja *online* nya. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, peluang pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain akan semakin besar. Hasil uji mediasi juga dapat dilihat bahwa peranan *E-Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap E-WOM memiliki peranan sebagai *partial mediation*. Di mana variabel independen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menurun setelah memasukkan variabel mediasi. Dengan demikian maka *E-Satisfaction* terbukti mampu mempengaruhi *E-Service Quality* terhadap E-WOM.

Pada teori Tjiptono & Chandra (2012:43-44) yang juga sesuai dengan hasil riset ini, pelanggan akan mengalami kepuasan yang signifikan pada loyalitas, pembelian ulang, perilaku komplain dan *wom* positif. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Yu et al (2017) menyatakan *E-satisfaction* signifikan terhadap WOM. Kemeny et al (2016) menunjukkan jika *Satisfaction* signifikan terhadap WOM. Rizal et al (2018) di mana *Satisfaction* signifikan mempengaruhi E-WOM *Intentions*.

Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Tsao dan Hiseh (2012) menemukan jika *Satisfaction* tidak signifikan terhadap positive E-WOM, Pelanggan hanya bersedia menyebarkan E-WOM ketika kepuasan mereka diubah menjadi komitmen kepada perusahaan. Serra-Cantalops et al (2018) menunjukkan jika *Satisfaction* tidak signifikan terhadap E-WOM, hal ini karena kepuasan pelanggan adalah suatu keharusan tetapi bukan kondisi yang cukup untuk menjamin E-WOM positif.

## KESIMPULAN

*E-Service Quality* terbukti berpengaruh positif terhadap E-WOM. *E-Service Quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*. *E-Satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap E-WOM. Keterbatasan penelitian ini yaitu media untuk menyebarkan angket online, sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan memperbanyak lagi media yang digunakan untuk menyebarkan angket online. Penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih teliti dan melihat data base angket online untuk menghindari bias sehingga terdapat responden yang sama dalam data base angket online yang tidak diketahui oleh peneliti. Dan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel pendorong E-WOM, sehingga dalam penelitian selanjutnya untuk mencari faktor pendorong lainnya yang bisa meningkatkan E-WOM konsumen *online* seperti *Choice reduction and habit, Trust, History with the company, dan Emotional bonding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in equality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 538-546.
- Alsaggaf, M.A., & Althonayan, A. (2017). An Empirical Investigation of Customer Intentions Influenced by Service Quality Using the Mediation of Emotional and Cognitive Responses. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Apjii.or.id. 2017. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. (<https://apjii.or.id/survei2017>. Diakses pada 2 Oktober 2018).
- Berraies, S., yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of Mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bintari, N.R. (2017). The All New Olx, Aplikasi Android Olx Yang Baru. *Mix.co.id*. (<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/new-olx-aplikasi-android-olx-yang-baru/>, diakses pada Mei 2019)
- Butt, M.M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- Chang, H., & Wang, H. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333 -359.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multilavariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Ainul Yaqin. Peran *E-Satisfaction* sebagai Mediasi Pada E-WOM (Studi pada Pelanggan OLX)

- Haryanto, A.T. (2017). OLX Ganti Kulit, Jadi E-commerce Rasa Media Sosial. *Inet.detik.com*. (<http://inet.detik.com/business/d-3415834/olx-ganti-kulit-jadi-E-commerce-rasa-mediasosial>, diakses pada Juni 2019)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hughes, M. (2005). *Buzz Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iskandar. (2017). Bertransformasi, OLX Usung Tiga Konsep Baru. *Liputan6.com*. (<https://www.liputan6.com/tekn/read/2652669/bertransformasi-olx-usung-tiga-konsep-baru>, diakses pada Juni 2019).
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing*, 30(4): 460-476.
- Katadata.co.id. 2018. Indonesia – E-Commerce Mapping 2018. (<https://cdn1.katadata.co.id/media/kic/katadata-indonesia-e-commerce-mapping-2018.pdf>. Diakses pada 15 mei 2019).
- Kemény, I., Simon, J., Nagy, A., & Szucs, K. (2016). Measuring quality perception in electronic commerce: A possible segmentation in the Hungarian market. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1946-1966.
- Kim, J., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, S.H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention?. *African Journal of Business Management*, 3(10), 576-581.
- Lii, Y., & Lee, M. (2012). The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 4-20.
- Lovelock, C.H., & Lauren, K.W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3 ed.). Jakarta.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. (Soleh Rusyadi Maryam, Ed.) (4th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Marknesis, T. (2009). *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Magnesis.
- Nusaresearch.com. 2018. Brand Index E-Commerce. (<https://nusaresearch.com/>. Diakses pada 8 November 2018).
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for

- assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Rahayu, M.E. (2015). E-commerce dan Peningkatannya. *Swa.co.id*. (<https://swa.co.id/ecommerce-dan-peningkatannya/>, diakses pada 20 November 2018).
- Rizal, H., Yussof, S., Amin, H., Chen-Jung, Ku. (2018). EWOM towards homestays lodging: extending the information system success model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Sanayei, A., & Jokar, A. (2013). Determining the Effect of Electronic Services Quality on Electronic Satisfaction and Positive Word of Mouth (Case Study: Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 103-111.
- Sarwono, J., Dan Martadiredja, T. (2008). *Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Serra-cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.
- Setiawan, I. A., & Ritonga, F. (2011). *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS*. Tangerang: Graha Ilmu.
- Sharma, G. (2017). Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 17 (2) Version 1.0.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV.Afabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (2 ed.)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutedjo, B.D.O. (2001). *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi (2 ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tim Penulis. (2018). *Buku Pedoman Penulisan Proposal & Skripsi FE Unesa*. Surabaya: Unesa.
- Topbrand-award.com. 2016. Top Brand Index. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2016-fase-2>). Diakses pada Oktober 2018)
- Topbrand-award.com. 2017. Top Brand Index. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2017-fase-2>). Diakses pada Oktober 2018)
- Topbrand-award.com. (2018). Top Brand Index. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2018-fase-2>). Diakses pada Juni 2019)

- Trivedi, S.K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Tsao, W., & Hsieh, M. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7), 821–835.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce* (8th ed.). Springer.
- Vanessa, G. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customers Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Yu, X., Roy, S.K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.