



Pengaruh ServQual Terhadap EWOM Melalui Trust dan E-Satisfaction Online Merchant

Rahmi Yuliana^{1*}, Rinwantin²

¹⁻²Manajemen, STIE Bank BPD Jateng, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No 88 Semarang
Korespondensi Penulis: rahmiyuliana26@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze and explore more deeply the concept of electronic word of mouth (eWOM) by examining the role of electronic service quality, with trust as an exogenous variable and electronic satisfaction as a mediating variable. The phenomenon of consumer behavior in the context of e-commerce continues to grow in line with the rapid increase in internet users. In Indonesia, internet users are projected to reach 72.8 million people, making the country the third-largest in internet penetration among ASEAN nations. This surge in internet usage has significantly influenced online shopping behavior, especially among digital-savvy consumers. However, this trend contrasts sharply with the declining performance of offline retail, as shopping centers are witnessing a drop in consumer visits. This decline is largely driven by three major factors: (1) shifting consumer preferences, (2) decreasing employment in physical retail sectors, and (3) a rapid rise in the number of online stores. The research utilizes primary data, collected from respondents who have made online purchases from two major marketplaces in Indonesia—Tokopedia and Lazada. The data were analyzed using the Smart PLS software to test the relationships between the variables. The results indicate that electronic service quality has a positive and significant effect on eWOM when mediated by trust. However, the direct effects of service quality and satisfaction on eWOM were found to be statistically insignificant. The findings suggest that building customer trust through enhanced service quality is a strategic priority for e-commerce platforms aiming to encourage consumers to share positive online recommendations.*

Keywords: *E-satisfaction; E-wom; Servqual; Trust*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggali lebih dalam konsep electronic word of mouth (eWOM) dengan mengkaji peran kualitas layanan elektronik, dengan variabel kepercayaan sebagai variabel eksogen dan kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi. Fenomena perilaku konsumen dalam konteks e-commerce terus berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet. Di Indonesia, jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai 72,8 juta orang, menjadikan negara ini peringkat ketiga tertinggi dalam penetrasi internet di kawasan ASEAN. Peningkatan jumlah pengguna internet ini secara signifikan memengaruhi perilaku belanja online, terutama di kalangan konsumen yang melek digital. Namun, tren ini berbanding terbalik dengan performa ritel offline yang menurun, terlihat dari semakin berkurangnya kunjungan konsumen ke pusat-pusat perbelanjaan. Penurunan ini didorong oleh tiga faktor utama: (1) perubahan preferensi konsumen, (2) berkurangnya lapangan kerja di sektor ritel fisik, dan (3) meningkatnya jumlah toko daring. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden yang pernah berbelanja online di dua marketplace besar di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Lazada. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM jika dimediasi oleh kepercayaan. Namun, pengaruh langsung kualitas layanan dan kepuasan terhadap eWOM tidak signifikan secara statistik. Temuan ini menyarankan bahwa membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan merupakan strategi penting bagi platform e-commerce untuk mendorong konsumen agar memberikan rekomendasi positif secara daring.

Kata kunci: Ewom; Kepercayaan; Kepuasan; Kualitas layanan

1. LATAR BELAKANG

Fenomena perilaku konsumen berhubungan dengan e-commerce akan dikatakan meningkat dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet, Hasil kajian yang dilakukan oleh

lembaga riset pasar e-market memprediksikan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang menduduki peringkat keenam dari duapuluh negara di dunia dalam penggunaan internet (Yusuf, 2014) dimana total pengguna internet di Indonesia diprediksi mencapai 72,8 juta jiwa yang secara keseluruhan menduduki peringkat ketiga di wilayah Asean. Pertumbuhan Peningkatan jumlah pengguna teknologi internet berdampak terhadap perilaku belanja online pada konsumen, Pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen dalam belanja online cenderung meningkat setiap waktunya (Vazquez & Xu, 2009), Pendapatan di pasar e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang terus menerus sehingga diperkirakan mencapai angka \$ 16,421 pada tahun 2022, sehingga hal tersebut berbanding terbalik dengan penjualan retail secara offline yang mengalami kemunduran dengan ditandai sepihnya konsumen pada pusat perbelanjaan. Hal ini membuat keadaan retail luar jaringan di Indonesia terpuruk yaitu ditandai dengan (1) perubahan perilaku konsumen, (2) berkurangnya lapangan kerja (3) Bertambahnya toko online. Dengan adanya wabah virus covid 19 yang terjadi di dunia dan Indonesia termasuk salah satu negara yang terserang virus tersebut maka terjadi pergeseran perilaku konsumen, terlihat dari sisi ekonomi yang membuat para pelaku bisnis mengubah strategi penjualan mereka yang semula dilakukan secara offline menjadi online. Proses penggabungan strategi tersebut dengan memanfaatkan teknologi sebagai strategi competitive advantage bagi perusahaan (Gunasekaran et al., 2017).

Mendasar hal tersebut perlu untuk mengkaji beberapa hal (1) Seberapa besar pengaruh Electronic Service Quality terhadap E Satisfaction online merchant? (2) Apakah Electronic Service Quality mempengaruhi tingkat Trust dalam berbelanja secara online (3) Bagaimana pengaruh E Satisfaction terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam konteks online merchant (4) Sejauh mana Electronic Service Quality memengaruhi e-WOM dalam konteks online merchant.

E – WOM penting dikaji mengingat saat pengguna menjelajah situs e-commerce seringkali kolom tanggapan mengenai produk atau jasa yang ditulis konsumen (e – testimoni/ e- WOM) setelah membeli produk sebagai tolak ukur untuk mencari informasi atau sebagai bahan rujukan dalam aktivitas pembelian produk mengenai kualitas produk atau jasa yang tertera pada marketplace sehingga dari ulasan atau komentar tersebut dapat mampu mempengaruhi mereka dalam membeli produk secara online. Efek tersebut akan semakin kuat apabila berasal dari kerabat atau teman dari yang mereka kenal, dampak rekomendasi sangat efisien dalam meningkatkan pembelian secara online daripada iklan. Electronic word of mouth membangun komunikasi vendor dengan konsumen sehingga mengurangi resiko persepsi konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan. Trust dalam berbelanja secara online dapat

dipengaruhi oleh word of mouth. Kota Semarang merupakan kota terbesar ke 9 dalam mengakses internet terbesar (<https://survei.apjii.or.id/>, n.d.). Kondisi ini memungkinkan pembeli online di kota Semarang juga cukup besar sehingga perlu dilakukan penelitian tentang perilaku konsumennya.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemecahan masalah menggunakan pendekatan Theory of planned behavior berfokus pada kecenderungan seseorang melakukan perilaku tertentu melalui kecenderungan intention, perusahaan dapat melihat faktor faktor motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan sesuatu intention merupakan indikasi yang kuat untuk mencoba dan berapa besar usaha yang dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku dan salah satu bentuk perilaku tersebut, berikut penjelasan tiap variabel penelitian :

a. Theory of Planned Behaviour

Dalam teori ini bahwa kecenderungan berperilaku atau behavioral intention, melakukan perilaku tanpa hambatan tetapi penerapan asumsi tersebut tidak sama dengan teori karena kenyataannya, perilaku itu dibatasi oleh waktu, kebiasaan tanpa sadar, kemampuan, batasan organisasi atau lingkungan (Ajzen & Fishbein, 1977).

b. Service Quality

Kualitas jasa lebih sulit diukur dan didefinisikan dibandingkan dengan kualitas barang (Tjiptono & Chandra, 2010), jasa bersifat intangible dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif yaitu aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Definisi kualitas jasa bertumpuk pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

c. Electronic Service Quality

Electronic Service quality adalah dukungan keseluruhan yang diberikan oleh penyedia layanan daring (*online*), yang diukur dalam hal jaminan, empati, dan responsif (DeLone & McLean, 2003); (Shih & Fang, 2006). Kualitas layanan untuk perusahaan berbasis Web bergantung pada tersedianya berbagai mekanisme komunikasi untuk menerima keluhan pengguna dan pelayanan yang tepat waktu; aktifitas tersebut dapat membantu pengguna supaya lebih efektif dalam hal, menyampaikan saran terhadap produk dan layanan, serta bersama dengan *vendor* /penyedia layanan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi (Ahn et al., 2007; Khatimah et al., 2023).

d. Electronic Satisfaction

Electronic satisfaction pelanggan sangat penting untuk keberhasilan toko online karena electronic satisfaction merupakan salah satu pendorong utama dari fenomena pasca-pembelian, seperti niat pembelian kembali dan word of mouth, dalam konteks belanja online keberadaan dari harga murah diyakini sebagai pendorong utama suatu keberhasilan toko online, namun sekarang faktor electronic satisfaction adalah yang terpenting yang perlu dipikirkan sebagai suatu hal yang mutlak khususnya bagi pengelola marketplace untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Rahmi Yuliana, 2020; (Khayer & Bao, 2019)).

e. Trust

(Minor & Mowen, 2002), Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki Trust dan sikap. Trust secara umum, merupakan faktor penting dalam banyak interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian, dan ketergantungan. Transaksi secara daring tidak hanya berhubungan dengan ketidakpastian, tetapi juga oleh anonimitas, kurangnya kontrol dan potensi *oportunisme*, yang penuh dengan risiko (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003; Gultom et al., 2020).

f. Word of Mouth

Word of mouth menurut Hasan (2010) di definisikan sebagai rekomendasi, pujian dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka atas produk atau layanan yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka, sedangkan Menurut Kotler and Keller (2009) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara dari satu orang ke orang yang lain secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh E- Servqual terhadap E WOM Online Merchant

E- Servqual merupakan penilaian kumulatif dari pengalaman keseluruhan pelanggan dengan suatu produk atau penyedia layanan. Kualitas layanan pada situs web bisnis online dapat mempengaruhi kepuasan, retensi dan hubungan jangka panjang. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung seperti yang dilakukan oleh (Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022; Kartika & Shihab, 2019).

Atas dasar penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: E- Servqual berpengaruh positif terhadap E-WOM

Pengaruh E- Servqual terhadap E-WOM melalui Trust

E- Servqual mampu mempengaruhi Trust secara langsung yaitu Trust akan situs e-commerce dan Trust sistem yang digunakan dalam situs e-commerce. Trust tumbuh dari pengalaman konsumen dalam merasakan layanan sebagai interaksi secara berulang dengan penyedia layanan hal tersebut sebagaimana hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh (Kartika & Shihab, 2019). Atas dasar penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

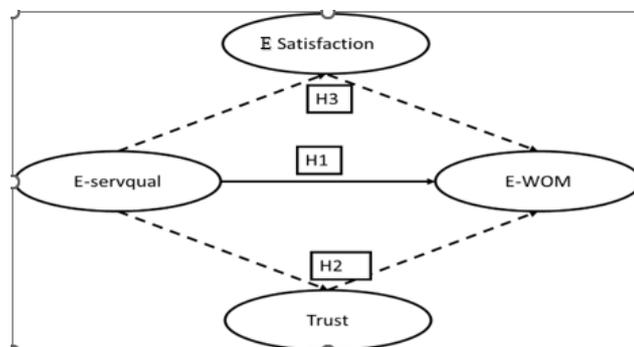
H2: E-Servqual berpengaruh positif terhadap E-WOM melalui Trust

Pengaruh E-Servqual terhadap E-WOM melalui Satisfaction

Electronic service quality mampu mempengaruhi Trust secara langsung yaitu Trust akan situs e-commerce dan Trust sistem yang digunakan dalam situs e-commerce. electronic word of mouth. Kecenderungan individu untuk menyebarkan electronic word of mouth terutama didorong oleh berbagai faktor produk atau layanan seperti resiko yang dirasakan, hal tersebut merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas, 2021). Atas dasar penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Electronic service quality berpengaruh positif terhadap E-WOM melalui Kepuasan Digital

3. MODEL PENELITIAN



4. METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Terkait dengan data penelitian, maka populasi adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian secara online pada 3 marketplace yaitu Shoppe, Tokopedia dan lazada. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga menggunakan rumus slovin dan didapatkan 100 responden. Teknik pemilihan sampel dengan metode non probability menggunakan purposive sampling yaitu 1) intensitas pembelian minimal 3 bulan sekali; 2) berusia minimal 17 tahun.

Sumber perolehan data berasal dari kuisioner yang dibagikan kepada responden dengan mengisi angket.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta menggali lebih dalam mengenai konsep electronic word of mouth dengan menggunakan variabel electronic service quality dengan mengambil variabel eksogen sebagai variabel Trust dan elektronik satisfaction sebagai variabel mediasi.

Dengan indikator pengukuran variabel sebagai berikut :

E-WOM (Cheung, C. M. K., & Thadani, 2012)

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu
3. Informasi online dari orang lain
4. Percaya diri dari ulasan positif orang lain

Electronic Service Quality (Grewal, D., & Levy, 2009)

1. Kemudahan penggunaan
2. Fitur
3. keamanan
4. kecepatan
5. Uptime

Trust (Kim, D. J., & Ferrin, 2010)

1. Kredibilitas
2. ketepatan
3. Integritas
4. Pengalaman
5. Transparansi

Kepuasan digital (Grewal, D., & Levy, 2009)

1. kegunaan
2. Personalisasi
3. Ketersediaan bantuan
4. Kualitas respon

Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0.9.5 . Teknik Partial Least Square dapat dipakai untuk menguji kebenaran teori, maka penelitian yang menggunakan PLS lebih sesuai untuk melakukan analisis data. Selain itu, PLS juga berguna untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel dan mengevaluasi konsep yang terbentuk dengan indikator reflektif atau formatif

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Ada beberapa tahapan pengujian yang harus dilakukan, seperti validitas konvergen, ekstraksi varians rata-rata (AVE), dan validitas diskriminatif.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi responden dalam item pertanyaan pada kuesioner. Keandalan dapat diuji melalui composite reliability, di mana suatu variabel dianggap valid jika memiliki nilai composite reliability $\geq 0,7$.

Model Struktural (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan antara variabel tersembunyi berdasarkan pada teori yang substantif. Model struktural dinilai dengan menggunakan R-Square untuk variabel yang bergantung, Stone-Geisser Q-Square test untuk relevansi prediktif, serta uji t dan signifikansi dari koefisien jalur parameter struktural

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM full model menggunakan SmartPLS. Di dalam pengujian ini, dilakukan perhitungan t-statistik dan nilai probabilitas melalui bootstrapping. Dalam hal ini, hipotesis dapat dinyatakan diterima ketika t-statistik melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96 (α 5%), serta nilai probabilitasnya dapat diamati. Dengan kata lain, hipotesis dapat diterima (H_a) apabila $p < 0,05$.

Uji VAF (Variance Accounted For)

Uji VAF dimanfaatkan untuk mengidentifikasi efek mediasi antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediator. Apabila nilai VAF melebihi 80%, maka menunjukkan bahwa variabel berfungsi sebagai mediator penuh (full mediation). Variabel akan diklasifikasikan sebagai mediator parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%. Namun, apabila nilai VAF kurang dari 20%, dapat di artikan bahwa efek mediasi hampir tidak terjadi.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berikut pada Tabel 1 dapat kita lihat bahwa data menggambarkan profil responden berdasarkan beberapa variabel demografis, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan kebiasaan berbelanja di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Keterangan	Jumlah Responden	Prosentase
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	17	17.0
Perempuan	83	83.0
usia		
> 49 tahun	2	2.0
17 - 25 tahun	71	71.0
26 - 37 tahun	19	19.0
38 - 49 tahun	8	8.0
Pendidikan Terakhir		
Diploma	15	15.0
S2	4	4.0
S3	1	1.0
Sarjana	7	7.0
SMA/Sederajat	73	73.0
Pekerjaan		
ASN/BUMN	6	6.0
Karyawan Swasta	40	40.0
lainnya	5	5.0
Mengurus Rumah Tangga	3	3.0
Pelajar/Mahasiswa	43	43.0

Wiraswasta	3	3.0
Pendapatan		
< 1 juta/ bulan	36	36.0
> 10 juta/bulan	6	6.0
1-3 juta/bulan	28	28.0
3-5 juta/bulan	20	20.0
5-10 juta/bulan	10	10.0
Seberapa sering anda belanja di Shopee/Tokopedia/Lazada		
> 5 kali sebulan	31	31.0
1 - 5 kali sebulan	69	69.0
Marketplace mana yang sering anda kunjungi		
Lazada	6	6.0
Shopee	87	87.0
Tokopedia	7	7.0

Jenis Kelamin : Mayoritas responden adalah perempuan (83%), sedangkan laki-laki hanya 17%. Ini menunjukkan bahwa platform yang diteliti mungkin lebih banyak digunakan oleh wanita.

Usia : Responden paling banyak berasal dari kelompok usia 17-25 tahun (71%), diikuti oleh usia 26-37 tahun (19%). Hanya sedikit responden yang berusia di atas 49 tahun (2%), menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih muda.

Pendidikan Terakhir : Sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/ sederajat (73%). Pendidikan tinggi seperti Diploma, S2, dan S3 memiliki persentase yang lebih rendah, masing-masing 15%, 4%, dan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna e-commerce ini sebagian besar berasal dari latar belakang pendidikan menengah.

Pekerjaan : Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta mencapai 40%, sedangkan pelajar/mahasiswa menyumbang 43% dari total. Pekerjaan lainnya seperti ASN/BUMN dan wiraswasta memiliki persentase yang lebih kecil.

Pendapatan : Sebagian besar responden (36%) memiliki pendapatan kurang dari 1 juta per bulan. Hanya 6% responden yang memiliki pendapatan lebih dari 10 juta per bulan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Kebiasaan Berbelanja : Sebagian besar responden (69%) berbelanja 1-5 kali sebulan, sedangkan 31% lainnya berbelanja lebih dari 5 kali. Ini menunjukkan bahwa responden cukup aktif dalam berbelanja online. Dalam hal platform yang sering dikunjungi, Shopee adalah yang paling populer, dengan 87% responden memilikinya, diikuti oleh Tokopedia (7%) dan Lazada (6%).

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan profil demografis pengguna e-commerce yang lebih muda, dengan pendidikan menengah, mayoritas perempuan, dan kebiasaan belanja yang aktif, terutama di platform Shopee.

Hasil Analisis

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM – PLS dengan 30 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model. Kemudian dilakukan proses PLS – Algorithm untuk mendapatkan nilai Alpha Cronbach, Composite Reliability, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai – nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat outer loading untuk menganalisa Convergent Validity seperti pada Tabel 1. Nilai Outer Loading setiap pernyataan yang < 0,7 maka dieliminasi. Dan hasil pernyataan yang telah dieliminasi seperti pada Tabel 1. Setiap variabel laten Satisfaction, Servqual, Trust dan Ewom sudah diatas 0,7, sehingga model sudah memenuhi kriteria Convergent Validity. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi Discriminant Validity dengan melihat cross loading.

Outer loading

	Satisfaction	Servqual	Trust	ewom
E2				0.877
E1				0.871
S1		0.735		
S2		0.780		
S3		0.727		
S4		0.810		
S5		0.778		
SA1	0.865			
SA2	0.893			
SA3	0.865			
SA4	0.861			
T1			0.800	
T2			0.813	
T3			0.797	
T4			0.825	
T5			0.837	

Berdasarkan nilai pada Tabel di bawah bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai Alpha Cronbach seluruh variabel laten > 0,7, nilai Composite Reliability > 0,7 dan AVE > 0,5

Konstruk Validitas Dan Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
SAtisfaction	0.894	0.894	0.926	0.759
Servqual	0.824	0.826	0.877	0.588
Trust	0.875	0.885	0.908	0.663
ewom	0.792	0.892	0.866	0.764

Pengujian Hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) meliputi output r-square, koefisien parameter dan t- statistic (Sayyida & Alwiyah, 2018). Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. free trial. Nilai – nilai tersebut dapat dilihat dari bootstrapping (J.F Hair, G.T.M Hult, C.M Ringle, 2017). Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesa yaitu seperti pada table berikut

T Statistics

Direct effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Servqual -> ewom	0.442	0.456	0.183	2.423	0.015	diterima

Indirect Effect

	Specific indirect effects	Keterangan
Servqual -> Trust -> ewom	0.179	diterima
Servqual -> SAtisfaction -> ewom	-0.015	ditolak

Pembahasan

Pengaruh Servqual terhadap eWOM

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap eWOM. Untuk perusahaan, ini berarti bahwa meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif mereka secara online. Pengaruh positif antara kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap electronic word of mouth (eWOM) telah banyak diteliti dalam literatur

pemasaran dan manajemen. Kualitas layanan yang baik sering kali meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik melalui media sosial maupun platform review (Chiu et al., 2013). Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Kepercayaan ini sangat penting dalam konteks online, di mana interaksi fisik tidak terjadi (Hsu et al., 2013). Kualitas layanan elektronik mencakup kemudahan penggunaan, responsif terhadap masalah, dan kecepatan layanan. Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan platform online akan membuat pelanggan merasa lebih terikat dengan merek, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan eWOM. (Luo dan Zhang, 2016)

Pengaruh Servqual melalui Trust terhadap eWOM

Nilai 0.179 menunjukkan adanya efek positif yang signifikan dari kualitas layanan (Servqual) terhadap eWOM melalui kepercayaan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman positif secara online. Ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan melalui kualitas layanan dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kualitas layanan adalah fondasi utama dari kepercayaan pelanggan. Ketika sebuah bisnis mampu memberikan layanan yang melampaui harapan pelanggan, hal itu menciptakan pengalaman positif yang membekas. Pengalaman ini tidak hanya memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi juga membangun keyakinan bahwa bisnis tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memberikan yang terbaik.

Kepercayaan yang terbangun melalui kualitas layanan yang baik memiliki dampak besar pada perilaku pelanggan. Pelanggan yang percaya pada suatu bisnis cenderung merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Di era digital saat ini, berbagi pengalaman seringkali dilakukan secara online, baik melalui ulasan di platform e-commerce, media sosial, maupun forum online lainnya. Rekomendasi positif secara online dari pelanggan yang puas memiliki nilai yang sangat besar bagi bisnis. Berikut adalah beberapa dampaknya, **Meningkatkan Reputasi:** Ulasan positif dan testimoni dari pelanggan membantu membangun reputasi baik bagi bisnis di mata publik. Hal ini sangat penting dalam menarik pelanggan baru yang mencari rekomendasi dari sumber terpercaya. **Meningkatkan Kepercayaan:** Calon pelanggan cenderung lebih percaya pada ulasan dari pelanggan lain daripada iklan atau promosi yang dibuat oleh bisnis itu sendiri. Rekomendasi

dari teman, keluarga, atau kenalan yang pernah menggunakan produk atau layanan tersebut memiliki pengaruh yang lebih kuat. **Meningkatkan Penjualan:** Ulasan positif dan reputasi yang baik dapat secara langsung meningkatkan penjualan. Pelanggan yang melihat banyak ulasan positif cenderung lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. **Mengurangi Biaya Pemasaran:** Rekomendasi dari pelanggan secara tidak langsung menjadi bentuk pemasaran gratis bagi bisnis. Pelanggan yang puas menjadi "advokat" yang mempromosikan bisnis kepada orang lain.

Pengaruh Servqual melalui Satisfaction terhadap eWOM

Nilai -0.015 menunjukkan adanya efek negatif yang sangat kecil dan mungkin tidak signifikan dari kualitas layanan terhadap eWOM melalui kepuasan. Ini berarti bahwa meskipun kualitas layanan yang baik seharusnya meningkatkan kepuasan, dalam hal ini, tidak berdampak positif pada kecenderungan pelanggan untuk berbagi rekomendasi. Bisa jadi ada faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap eWOM, atau hubungan antara kepuasan dan eWOM tidak sekuat yang diharapkan dalam konteks ini. Meskipun kualitas layanan yang baik *seharusnya* meningkatkan kepuasan pelanggan, hubungan ini tidak selalu linier dan sederhana. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan merespons kualitas layanan berupa **Harapan Pelanggan:** Jika harapan pelanggan terhadap suatu layanan sangat tinggi, bahkan layanan yang sangat baik mungkin tidak cukup untuk membuat mereka merasa puas atau terdorong untuk memberikan rekomendasi. **Pengalaman Sebelumnya:** Pengalaman pelanggan sebelumnya dengan bisnis lain atau layanan serupa dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. **Kebutuhan dan Preferensi Individu:** Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Layanan yang dianggap baik oleh satu pelanggan mungkin tidak relevan atau kurang memuaskan bagi pelanggan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik adalah kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini kemudian mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online, yang pada akhirnya memberikan banyak manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan reputasi, kepercayaan, penjualan, dan mengurangi biaya pemasaran. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas layanan adalah langkah yang sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan bisnis di era digital saat ini.

Meskipun kualitas layanan yang baik adalah fondasi penting, penting untuk diingat bahwa hal itu bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi eWOM. Bisnis perlu memahami faktor-faktor lain yang berperan dan mengembangkan strategi yang komprehensif untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif mereka secara online.

DAFTAR REFERENSI

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- APJII. (n.d.). *Survei Internet APJII 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer purchase decision: An empirical study of the online travel community. *Journal of Business Research*, 65(10), 1438–1447.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2013). Understanding the factors that influence users' continuance intention to use cloud computing. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 531–541.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, electronic word of mouth (e-WOM), dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pada pelanggan aplikasi marketplace. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783–812.
- Grewal, D., & Levy, M. (2009). E-service quality: A conceptual framework and empirical investigation. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–47.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Papadopoulos, T. (2017). Information technology for competitive advantage within logistics and supply chains: A review. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 99, 14–33.
- Hasan, A. (2010). *Pemasaran dari mulut-ke-mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.

- Hsu, M. H., Chiu, C. M., & Ju, T. L. (2013). Determinants of continued use of social media: The case of Facebook. *Information Systems Journal*, 23(3), 165–190.
- Kartika, Y., & Shihab, M. S. (2019). Membangun positive e-WOM melalui e-service quality, kepercayaan dan kepuasan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 195–204. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1942>
- Khatimah, B. N., Yuliana, R., & Hamdani, M. (2023). Peningkatan penjualan di marketplace Shopee pada era digitalisasi. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 5(2), 293–301. <https://doi.org/10.35829/econbank.v5i2.340>
- Kim, D. J., & Ferrin, D. L. (2010). Trust and betrayal in the workplace: A social exchange perspective. *Academy of Management Review*, 35(3), 571–596.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Luo, X., & Zhang, J. (2016). The impact of customer participation on eWOM. *Journal of Business Research*, 69(1), 283–289.
- Minor, M., & Mowen, J. C. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pamungkas, Z. A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap eWOM dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada UD ‘Harum Manis’ UKM oleh-oleh dan souvenir khas Kota Batu). *Managemen and Bussiness Riview (MBR)*, 5(2), 1–10.
- Rahmi Yuliana, M. H. (2020). Study of online buying intention. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2020(4), 1158–1163.
- Shih, Y.-Y., & Fang, K. (2006). Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(1), 61–77.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2010). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vazquez, D., & Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behaviour variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 408–419.
- Yusuf, O. (2014). Pengguna internet Indonesia nomor enam dunia. *Diakses pada 17*. [URL tidak tersedia]
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.