

Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Online Lazada

Siti Indriani, Tineke Wolok, Umin Kango, Citra Aditya Kusuma

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia

Info Artikel	ABSTRACT
Histori Artikel: Dikirim 10 Jan, 2024 Direvisi 4 Feb, 2024 Diterima 22 Feb, 2024	The aim of this research is to determine and analyze the influence of E-WOM and service quality on customer satisfaction when shopping at the Lazada Online Store. The research method used is quantitative by conducting hypothesis testing. The research involved 100 respondents. The research results show that it is partially proven that E-Wom has a significant positive effect on customer satisfaction at the Lazada online store. Simultaneously, E-Wom and service quality together have a significant effect on customer satisfaction at the Lazada online store.
Kata Kunci: E-WOM Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan	
Copyright © 2024 Author This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 International License	
ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Toko Online Lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Penelitian melibatkan responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dibuktikan bahwa E-Wom berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online Lazada. Secara simultan, E-Wom dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online lazada.	
Korespondensi: sitiindriani@gmail.com	

1. PENDAHULUAN

Hadirnya internet telah membawa perubahan yang menciptakan pandangan baru dalam dunia bisnis, salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dengan online kita dapat terhubung kepada semua orang diseluruh dunia. Pemasaran digital memudahkan para pebisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan para calon konsumen. Calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan menemukan informasi tentang produk yang mereka inginkan hanya dengan menjelajah di dunia maya. (Purwana dkk 2017). Dengan banyaknya aktivitas yang dimiliki orang-orang dalam dunia maya, banyak perusahaan mulai menyediakan tempat belanja online untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam atau yang lebih dikenal dengan e-commerce. Ecommerce adalah kegiatan transaksi bisnis online yang menggunakan media dan peralatan internet yang dipadukan dengan internet (Loudon, dalam Fitriani & Kusnanto, 2021).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan untuk keberlangsungan suatu usaha. Pengaruh yang diproyeksikan jangka panjang, memungkinkan akan memahami harapan konsumen. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggannya sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan ditentukan setelah pembeli melakukan pembelian dan memakai atau menikmati produk atau jasa yang didapatkannya, jika dengan diharapkannya. Adanya kualitas produk kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Jika kualitas produk memenuhi diatas standar ataupun

standar, maka produk mendapatkan nilai berkualitas (Hanila dan Hidayat dalam Lena dkk. 2021). Konsumen memilih membeli produk berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk yang berkualitas rendah. Harga yang terjangkau diikuti dengan penilaian kualitas suatu produk yang baik oleh konsumen dalam pembelian yang selanjutnya. Kualitas produk yang baik akan dipertimbangkan dalam melakukan pembelian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang berkualitas membuat minat beli dalam keputusan pembelian. (Lena dkk. 2021).

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, word of mouth memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Word of mouth dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Eriza dalam Wijaya dkk (2022).

Terjadinya E-WOM bersumber dari pengalaman konsumen atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen merasa puas atas produk yang telah dibelinya, maka mereka akan membuat pernyataan secara sukarela mengenai suatu produk, yang mana pernyataan yang dimaksud dapat berupa pemberian bintang, komentar, foto, ataupun video yang berhubungan dengan produk tersebut. Tidak sedikit pula dari konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk dan turut ikut serta memberi pernyataan yang bertujuan agar penjual memperbaiki kualitas produknya atau sekedar mengingatkan calon pembeli lain agar lebih selektif dan mempertimbangkan kembali sebelum membeli produk tersebut. Melalui E-WOM inilah calon konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas, informasi maupun manfaat suatu produk yang akan dibeli.

1.2 Kepuasan Pelanggan

Perilaku konsumen menurut Suryani (Husna dkk, 2022:136) perilaku konsumen didefinisikan melalui proses yang berjalan dinamis serta mencakup seluruh aspek dalam perilaku konsumen individu, kelompok, dan masyarakat secara simultan yang mengalami perubahan berkala. Perilaku konsumen dipandang sebagai bentuk kegiatan individu secara langsung, bermula dari proses mengambil keputusan pada upaya pembelian, kemudian langkah mendapatkan pada penggunaan barang dan jasa. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Pengertian lainnya tentang kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan, Tse dan Tjiptono dalam Prasetyo dan Sugesti (2016:10-11).

1.3 Kualitas Layanan

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Tjiptono (Rahman, 2018:270). Kualitas layanan (service quality) adalah perbandingan dari kualitas yang diterima pelanggan (perceived quality), yaitu setelah pelanggan menerima layanan, dengan kualitas yang diharapkan (expected quality). Artinya jika layanan yang diterima memiliki nilai lebih rendah dari pada layanan yang diharapkan, maka keinginan (interest) pelanggan akan berkurang. Persepsi pelanggan terhadap layanan yang kualitas terbentuk karena adanya perbedaan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Kotler dalam Siswadi dkk (2019:44). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Tjiptono dalam Santoso (2019:130).

1.4 E-Wom

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memainkan peran sangat penting dalam kesuksesan e-commerce. Istilah Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan ungkapan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun konsumen lain tentang produk atau suatu perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang melalui media internet. Promosi E-WOM merupakan salah satu alat promosi yang mampu memberikan dampak yang sangat cepat karena dalam menyebarkan informasi tersebut melalui jejaring internet. Ketika konektivitas klien dan media sosial terus berkembang, begitu pula dengan interaksi pelanggan menjadikan internet lebih mudah dan lebih kuat daripada sebelumnya, dimana internet telah sangat berpengaruh. Itasari dkk (2020:263-264). Menurut Thureau dkk dalam Yuliyanto dan Soesanto (2019:2) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan baik itu positif maupun negatif yang dibuat oleh calon

pelanggan, pelanggan sebenarnya dan pelanggan terdahulu mengenai sebuah produk atau perusahaan yang disajikan untuk banyak orang maupun institusi melalui sebuah media internet. Persebaran E-WOM dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai media perantara, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini secara otomatis bisa membantu konsumen untuk membagikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan pembelian. Kamtartin dalam Yuliyanto dan Soesanto (2019:2).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan metode probability sampling, khususnya proportionate stratified random sampling. Teknik ini memastikan setiap unsur populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Proportionate stratified random sampling digunakan karena populasi memiliki variasi yang signifikan dan terbagi dalam strata yang proporsional. Jumlah total sampel adalah 100 mahasiswa aktif dari jurusan manajemen angkatan 2019-2023. Data akan diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk memastikan keakuratan pengukuran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisis Deskriptif

a) Variabel Electronic Word of Mouth (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel E-Wom pada pernyataan indikator intensity atau intensitas masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 82,67%. Pada pernyataan indikator valence of opinion masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 80,73%. Pada pernyataan indikator content masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 80,40%. Pada pernyataan indikator E-Wom terhadap kepuasan pelanggan masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 81,27%. Dari hasil analisis deskriptif variabel E-Wom, indikator yang paling dominan adalah indikator intensity atau intensitas dengan nilai persentase 82,67%. Maka dapat disimpulkan bahwa intensity atau intensitas dalam E-Wom terhadap kepuasan pelanggan di Toko Online Lazada sangat menarik, Dan diikuti dengan pernyataan pada indikator lainnya bahwa konsumen sudah puas pada variabel E-Wom terhadap kepuasan pelanggan di Toko Online Lazada.

b) Variabel Kualitas Layanan (X2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel kualitas layanan pada pernyataan keandalan (reliability) masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 82,27%. Pada pernyataan indikator ketanggapan (responsiveness) masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 83,07%. Pada pernyataan indikator empati (empathy) masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 84%. Pada pernyataan indikator berwujud (tangibles) masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 82,47%. Pada pernyataan indikator Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 82,95%. Dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan, indikator yang paling dominan adalah indikator empati (Empathy) dengan nilai persentase 84%, maka dapat disimpulkan bahwa Toko Online Lazada memiliki empati yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Dan diikuti dengan pernyataan pada indikator lainnya bahwa ketanggapan, berwujud, serta keandalan pada Toko Online Lazada sesuai dengan kepuasan pelanggan.

c) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan pada pernyataan indikator Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 81,07%. Pada pernyataan indikator kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 81,13%. Pada pernyataan indikator kepuasan pengunjung atas layanan yang ditawarkan masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 84%. Pada pernyataan indikator Kepuasan Pelanggan masuk dalam kriteria tinggi dengan persentase 82,07%. Dari hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan, indikator yang paling dominan adalah indikator kepuasan pengunjung atas layanan yang ditawarkan dengan nilai persentase 84%. Maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian layanan dengan yang dibayarkan dan kepuasan pengunjung atas layanan yang diharapkan sudah sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Dan diikuti dengan pernyataan pada indikator lainnya bahwa kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan juga menarik perhatian sehingga pelanggan banyak yang menggunakan toko online Lazada.

3.1.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Untuk kriteria uji t dilakukan tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah dengan nilai $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t dengan tingkat signifikansi variabel E-Wom dan kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Variabel E-Wom memiliki nilai t-hitung sebesar 8,205 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi E-Wom lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) serta t-tabel sebesar 1,984, maka secara statistik pengaruhnya sangat besar atau dapat dikatakan bahwa terdapat

- pengaruh signifikan E-Wom terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas layanan mempunyai nilai t-hitung sebesar 4,960 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kualitas layanan lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) serta t-tabel sebesar 1,984, maka secara statistik pengaruhnya sangat besar atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.1.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan rumus $Kd = 0,584^2 \times 100\% = 34,11\%$ maka diperoleh nilai determinasi sebesar 34,11%. Hal ini berarti 34,11% pengungkapan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel E-Wom dan kualitas layanan sedangkan 65,89% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kepercayaan pelanggan, brand image, harga dan variabel lainnya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh E-Wom terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel E-Wom (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara statistik pengaruhnya sangat besar atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan E-Wom terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi E-Wom yang dibangun oleh pengguna Lazada, maka kepuasan pelanggan pun akan naik dalam taraf yang signifikan. Mendapatkan E-Wom dianggap sebagai penting sebelum melakukan kepuasan pelanggan.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara statistik pengaruhnya sangat besar atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi tingkat kualitas layanan akan market place Lazada, maka kepuasan pelanggan pun akan naik dalam taraf yang signifikan. Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

3.2.3 Pengaruh E-Wom dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa didapatkan koefisien determinasi sebesar 34,11% hal itu berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel E-Wom dan kualitas layanan sedangkan 65,89% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya kepercayaan pelanggan, brand image, harga dan variabel lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis data maka dapat diambil kesimpulan bahwa E-Wom dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif pada toko online lazada, dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh E-Wom dan Kualitas Layanan baik secara parsial dan simultan secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko online Lazada.

REFERENSI

- [1] Adjunu, Mohamad Ichsan, Andi Juanna dan Zulfia Abdussamad. 2022. Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol 4. No 3. P-ISSN 2620-9551, E-ISSN 2622-1616
- [2] Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish Publisher
- [4] Fitriani, Mely dan Danang Kusnanto. 2021. Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. Jurnal ekonomi pendidikan, Volume 4 nomor 2. p-ISSN:

- 2614-2139; e-IS SN: 2614-1973
- [5] Itasari, Andri Astuti, Nurnawati Hindra Hastuti dan Agus Supriyadi. 2020. Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. ETTISAL. Vol. 5, No.2, P-ISSN 2503-1880, E-ISSN 2599-3240
 - [6] Lena, Erna Mada, Bambang Mursito dan Sri Hartono. 2021. Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta. Jurnal EKBIS. Volume 22 No 1.
 - [7] Prasetyo, Lutfi dan Hesti Sugesti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Kedaton Bandung (Studi Kasus Pada Kamar Deluxe Di Hotel Kedaton Bandung). Jurnal Manajemen Bisnis ISSN: 2087-3077 Volume 2, Nomor 1, Januari 2016
 - [8] Purwana, Dedi, Rahmi dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Vol. 1 No. E-ISSN: 2580-4332
 - [9] Rahman, Endi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Listrik Prabayar Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Area Gorontalo Rayon Telaga. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis E-ISSN 2622-1616 JAMBURA: Vol 1. No 2. September 2018
 - [10] Santoso, joko Bagio. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01
 - [11] Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
 - [12] Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung, Penerbit: Alfabeta
 - [13] Wijaya, I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, Ni Nyoman Muryatini dan I Gede Dharmadi Yasa. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. E-Jurnal Manajemen. Vol. 11, No. 1, ISSN: 2302-8912
 - [14] Yulianto, Muhammad Rizal dan Harry Soesanto. 2019. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 8, Nomor 3. ISSN (Online): 2337-3792
-