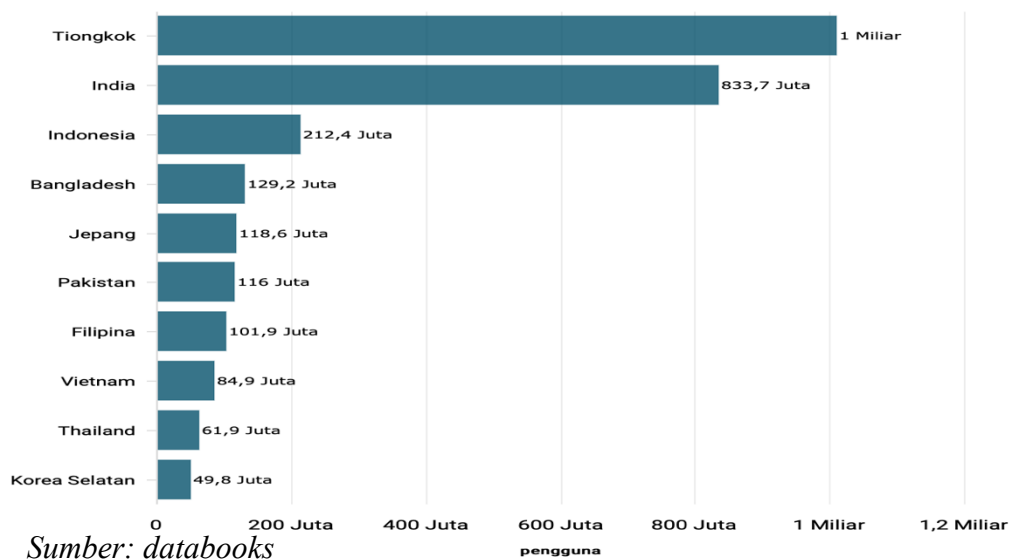


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan sistem global dari seluruh jaringan computer yang saling terhubung satu dengan lainnya. Internet dapat diartikan sebagai jaringan komunikasi global dimana jaringan ini menghubungkan milyaran jaringan dengan computer dimana ia menggunakan sistem standar global transmission control protocol/internet suit (TCP/IP) (Today, 2022). Awal tahun 1990-an internet di Indonesia mulai berkembang, pada saat itu jaringan internet di Indonesia dikenal sebagai paguyuban *network* (Baan, 2020). Seiring berjalannya waktu penggunaan internet di Indonesia menjadi individualis dan sangat komersial karena internet mulai diperjualbelikan. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi masyarakat, di mulai dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga (Kusnandar, n.d.).



Gambar 1. 1 Penggunaan Internet di Asia 2022

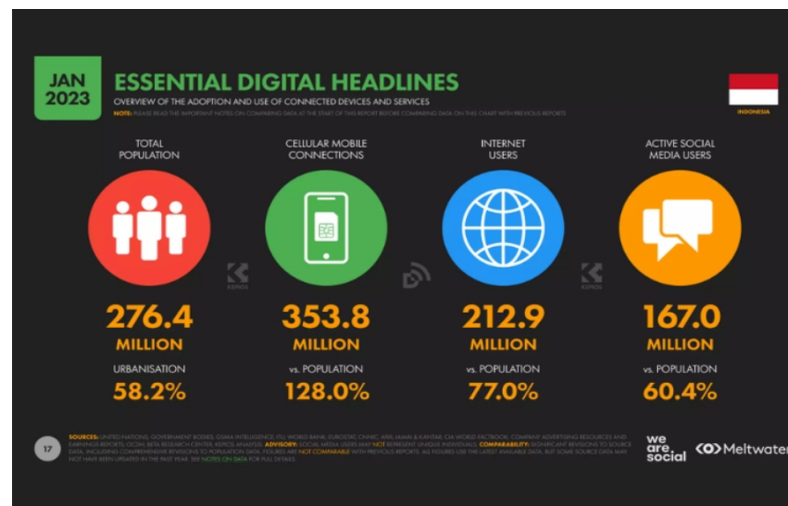
Berdasarkan gambar 1.1 dari internetworldstats, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,4 juta jiwa pada tahun 2022. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menduduki urutan ketiga dengan penggunaan internet terbanyak di Asia. Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 milyar jiwa dari total populasi 4,33 milyar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 milyar jiwa (Kusnandar, n.d.).

Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai aspek, Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya pengguna media online di Indonesia. Pemanfaatan kemajuan informasi dan teknologi dapat ditemui pada kehidupan sehari – hari tak terkecuali dalam dunia bisnis. Perkembangan yang terjadi pada dunia bisnis dapat terlihat dari semakin ketatnya persaingan antara satu penggiat bisnis dengan yang lainnya dalam memanfaatkan strategi marketing menggunakan internet. Menurut (Yuliana, 2000) dengan adanya internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi apapun, dalam menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan pada saat ini cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi yang diperoleh harus disaring agar mendapatkan informasi yang tepat dan relevan .

Penggunaan teknologi internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *Internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas negara, dan tanpa aturan – aturan yang baku. Pemasaran melalui cara konvensional seperti, barang mengalir dalam partai – partai besar, melalui Pelabuhan laut, pakai container, distributor, Lembaga penjamin, importir,

dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. Pemasaran di *internet* sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya di luar negeri.

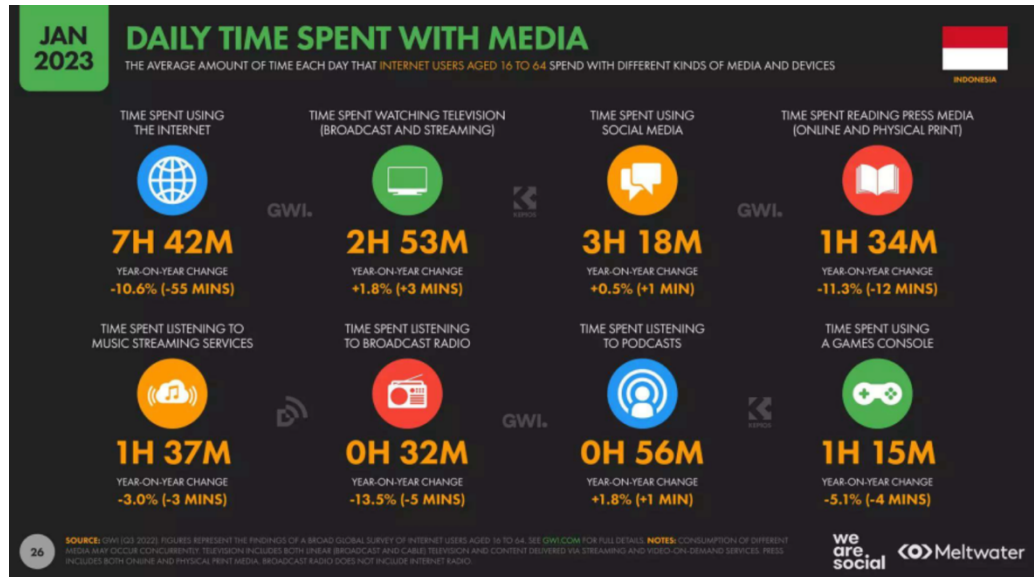
Berdasarkan pengamatan Rhenald Pengguna internet di Indonesia sekitar 70% berusia 20-an, sekitar 25% usia 30-42-an sisanya usia diatas itu. Pemain utama dalam bisnis rata-rata berusia 45 tahunan ke atas. Mereka merupakan generasi terlambat yang bersentuhan dengan internet, bahkan dengan komputerpun mereka terlambat. (Rhenald: 1999:23) (Andi Dwi Riyanto, 2021).



Sumber: we are social 2023

Gambar 1. 2 Penggunaan Internet dan Media sosial di Indonesia

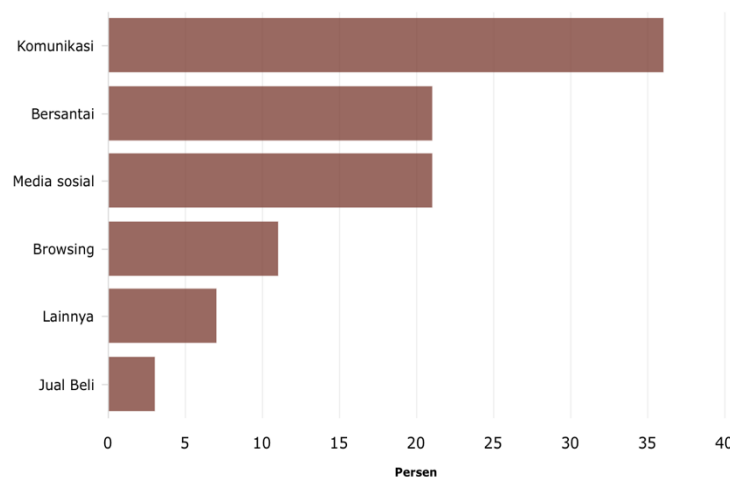
Berdasarkan data dari gambar 1.2 pada tahun 2023 jumlah populasi di Indonesia sebanyak 276,4 juta, pengguna internet sebanyak 212,9 juta yaitu sekitar 77,0% dari jumlah penduduk di Indonesia. Sedangkan pengguna media sosial aktif terdapat 167 juta yaitu sekitar 60,4% dari jumlah penduduk yang ada di Indonesia.



Sumber : we are social 2023

Gambar 1. 3 Waktu Mengakses Media Digital orang Indonesia

Dilihat dari gambar 1.3 dapat didefinisikan hampir semua penduduk Indonesia menggunakan internet dengan rata-rata waktu yang cukup lama yaitu 7 jam, 42 menit per hari. Disusul dengan penggunaan social media sekitar 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan telepon genggam untuk bermain social media (Andi Dwi Riyanto, 2021).



Sumber: World Bank

Gambar 1. 4 Penggunaan internet di Indonesia berdasarkan aktivitas Tahun 2021

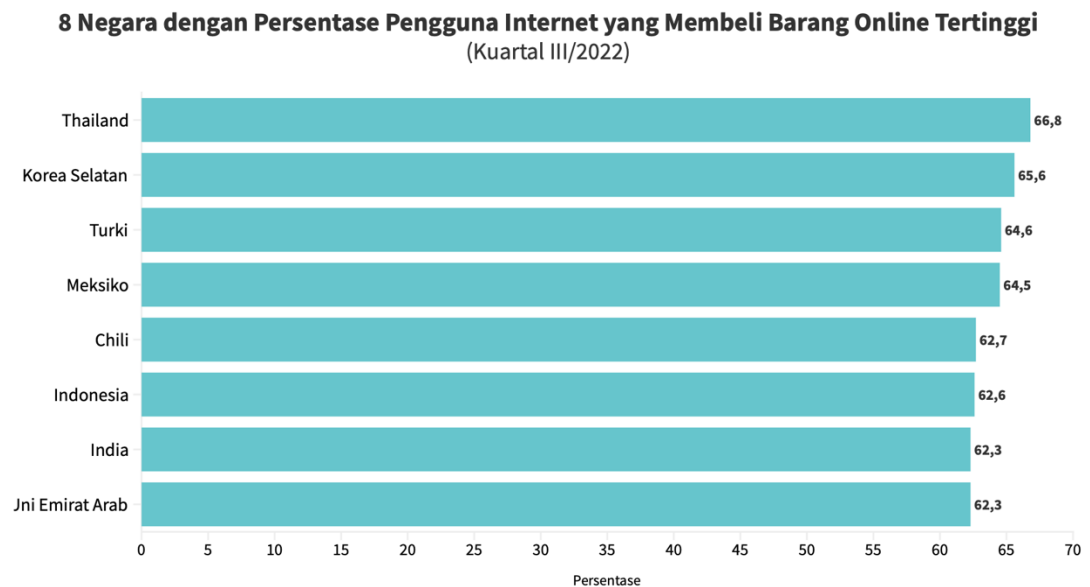
Berdasarkan laporan gambar 1.4 Bank Dunia berjudul *Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesia 2021* (Bank, 2021), komunikasi menjadi aktivitas yang paling sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia ketika menghabiskan waktu di internet. Aktivitas lain yang sering dilakukan yaitu membuka media sosial dan bersantai untuk menyaksikan konten audio, video, atau bermain gim yaitu sebesar 21%.

Dampak dari adanya perkembangan teknologi, kegiatan jual beli juga memiliki beberapa evolusi sebelum terbentuknya teknologi internet, sebelum mengenal mata uang seperti sekarang masyarakat melakukan kegiatan jual beli menggunakan sistem barter dengan cara saling menukar barang yang sekiranya memiliki nilai yang sama pada masing-masing barang. Dengan adanya uang yang sudah mulai digunakan sebagai alat pembayaran kegiatan jual beli berlangsung sangat intens, yaitu pembeli harus menemui sang penjual untuk membeli produk ataupun barang yang diinginkan dan juga penjual juga harus menetapkan harga yang akan dibayar oleh pembeli. Hal unik yaitu, pasar tradisional memiliki kegiatan tawar menawar harga yang sudah ditetapkan agar mendapatkan harga yang lebih murah.

Seiring dengan berkembangnya zaman, pasar tradisional sudah ditinggal oleh sebagian besar masyarakat, kini masyarakat memilih berbelanja di pasar modern. Kegiatan jual beli di supermarket tergolong kondusif dan suasanaanya cukup nyaman. Barang – barang yang ditawarkan di supermarket berasal dari beragam supplier sesuai jenis barang yang dijual, dengan harga yang sudah ditentukan dan tidak memberlakukan sistem tawar-menawar. Harga yang tertera pada kemasan atau etalase merupakan harga

yang harus dibayar oleh pembeli.

Menurut (Yuliana, 2000) adanya perkembangan teknologi internet memungkinkan kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan mudah, saat ini masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja *online* di beberapa aplikasi atau biasa dikenal dengan *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* juga meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Berbelanja menggunakan situs online atau *e-commerce* merupakan salah satu kemudahan yang terjadi pada kemajuan teknologi ini. Gaya hidup masyarakat pada zaman ini berubah karena adanya perkembangan teknologi tersebut, dan yang paling sering ditemui pada perkembangan teknologi yaitu gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online.



Sumber: we are social

Gambar 1. 5 Pengguna E-Commerce Tertinggi Tahun 2023

Menurut Gambar 1.5 Pengguna internet di Indonesia mencapai 62,6% memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Berbelanja menggunakan *e-*

commerce sangat mudah sehingga masyarakat Indonesia banyak yang memilih berbelanja online. Adanya online shop pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Menurut (Surawiguna, 2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa.

E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyedia layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh sebab itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja *online*, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan (Yang, 2001) dalam rantai pasokan *e-retailing*.

Menurut Lai (2014) (Pramonos, 2015)), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014). *E-commerce* merupakan alternatif bisnis pada era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan juga memiliki persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

E-commerce merupakan suatu tren yang sedang berkembang untuk menciptakan suatu peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang hampir setiap hari meningkat. Strategi bisnis dalam saluran distribusi yang tepat digunakan perusahaan pada saat ini yaitu media *e-commerce*. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Sutedja (2007) Media elektronik dengan menggunakan *e-commerce* merupakan mensek dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan kelompok tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi (Hari Suprpto, 2021). Dengan adanya *e-commerce* tersebut maka perusahaan hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan mengupload gambar, mencatumkan harga barang dan juga mendeskripsikan barang yang dijual tersebut. Setelah itu pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut kepada konsumen.

Terdapat beberapa Aplikasi *e-commerce* yang banyak dikunjungi di Indonesia, salah satunya Shopee. Namun, Shopee masih mengalami kenaikan dan penurunan pengunjung aplikasi. Menurut (R., 2015) Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah dan praktis dalam jual beli. Namun kini Shopee telah beralih ke model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C). Shopee merupakan salah satu situs wadah jual beli melalui *online* yang telah melakukan perubahan untuk dapat menarik minat pelanggan agar lebih banyak yang

melakukan transaksi melalui situs tersebut. Perusahaan *e-commerce* yang dikenal dengan Shopee ini lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang akan lebih mudah untuk mencari, berbelanja, dan juga berjualan langsung pada ponselnya.

Aplikasi Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Tahun 2017 Shopee menerima penghargaan E-commerce terbesar di Asia Tenggara. Lembaga analisis data aplikasi independent, App Annie merilis data bahwa Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah total download app terbanyak di Asia Tenggara.

Tabel 1. 1 Pengunjung *e-commerce* di Indonesia Tahun 2022 Q2

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	131.29	834.52	961.51
Tokopedia	158.34	244.34	392.13
Lazada	26.64	349.37	377.04
Bukalapak	21.30	49.72	79.18
Blibli	19.73	10.33	28.77

Sumber: Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice

Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: Similar/Web

Melalui perhitungan tersebut, Shopee berada di posisi pertama dalam hal jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan, dimana *e-commerce* lain mencetak angka di bawahnya, tingginya angka kunjungan aplikasi di Shopee dapat terlihat dari hasil beragam kampanye hingga diskon untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, sebagai sebuah aplikasi *e-commerce*, Shopee juga menghadirkan ragam promosi melalui berbagai permainan hingga *live streaming* yang dapat dilakukan di aplikasinya. Persaingan bisnis

e-commerce di Indonesia memacu para pemainnya untuk terus menyediakan fasilitas terbaik bagi penggunanya. Promosi Shopee juga memiliki beberapa brand ambassador artis papan atas Indonesia sampai artis – artis luar negeri.

Menurut (Kledo, 2020) terdapat beberapa fitur yang dimiliki Shopee dan membuat penggunanya tertarik, yaitu:

1. Gratis ongkir

Gratis ongkir merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Shopee dengan adanya program ini sangat memudahkan penjual dan pembeli di Shopee. Penjual dapat mendaftarkan tokonya dengan fitur gratis ongkir di Shopee dengan cara sangat mudah.

2. Cash on Demand (COD)

Fitur selanjutnya yaitu Cash on Demand atau COD yang dimana dapat melakukan pembayaran ditempat saat barang tersebut sampai.

3. Cashback dan Voucher

Cashback di Shopee ada dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee Pay atau dalam bentuk Shopee Koin. Keduanya dapat digunakan untuk pemotongan belanja selanjutnya.

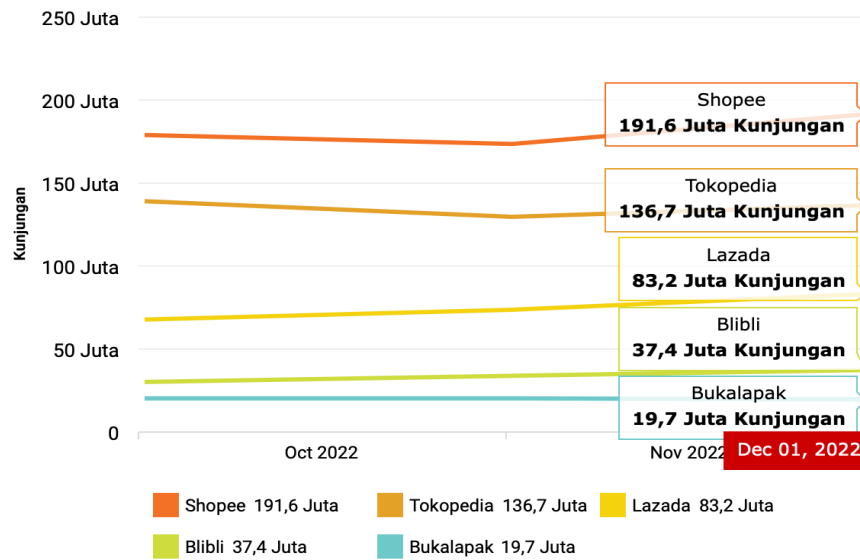
4. Shopee Koin dan Shopee Pay

Shopee Koin sering digunakan sebagai *reward* pada saat mendapatkan voucher cashback atau saat bermain Shopee Game. Shopee Pay merupakan uang elektronik yang dimiliki oleh Shopee.

5. Shopee Game

Shopee Game termasuk fitur baru yang dikeluarkan oleh Shopee. Ada berbagai jenis game yang dimainkan di Shopee, mulai dari Goyang Shopee, Shopee Potong, Shopee Goyang Jari, Shopee Poli, Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Lemoar dan yang terbaru adalah Shopee Candy dan Shopee Link. Terdapat beragam reward yang akan diberikan dalam Shopee Game ini, mulai dari koin Shopee, beragam voucher, samapi hadiah-hadiah menarik seperti *Smartphone* bagi pengguna yang telah mencapai target yang ditentukan Shopee.

Mendekati akhir 2021, persaingan antara 5 nama besar *e-commerce* di tanah air semakin memanas, yakni Shopee dan Tokopedia mendjadi dua *e-commerce* yang paling sengit persaingannya, juga Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Menurut hasil riset SnapCart, Shopee merupakan *e-commerce* paling banyak diingat dan paling banyak digunakan yaitu sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan situs belanja *online* yang menjadi *Top of Mind*. Sebanyak 87% responden juga menjawab bahwa Shopee adalah platform *e-commerce* yang mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir, menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam periode waktu tersebut. Bila dinyatakan secara share of users, maka Shopee memiliki pangsa user sebesar 51%, disusul oleh Tokopedia yang memiliki pangsa user 27% dan Lazada yang memiliki pangsa user sebesar 11%. Shopee juga tercatat sebagai platform belanja online nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak di Apple App Store dan juga Google Play Store.



Sumber: Statista (Kuartal IV 2022)

Gambar 1. 6 E-commerce terpopuler di Indonesia

Menurut gambar 1.6 Shopee masih mendapatkan peringkat pertama untuk E-commerce yang paling banyak diminati. Dilihat dari segi kualitas pelayanan shopee masih merupakan tempat untuk menjual dan membeli suatu produk sedangkan para pesaingnya selain menjadi tempat jual beli, bisa juga untuk membeli pulsa, token listrik dan membayar BPJS. Tetapi fitur yang ditawarkan shopee juga tidak kalah menarik dengan adanya fitur chatting antar pembeli dan penjual, untuk meng update tersedianya jumlah barang dan adanya fitur tawar menawar barang. Dengan tersedianya fitur tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan pelanggan shopee. Aplikasi Shopee juga sangat mudah diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Belanja online melalui Shopee juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan mahasiswa/i, rata – rata mereka memilih Shopee karena mengandalkan adanya gratis biaya pengiriman,

memiliki kategori yang lengkap dan juga Shopee menjamin bahwa barang yang diterima dalam keadaan baik.

Loyalitas konsumen menurut Griffin (2016) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Angeliani, 2019). Kemudian, Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Robiul Hasanah, Dra. Sri Suryoko, 2013). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa dan juga terdapat sikap positif yang akan dilakukan konsumen dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut



Gambar 1. 7 Pengunjung situs bulanan tertinggi
(Kuartal IV 2022)

Berdasarkan data diatas terlihat Tokopedia lebih unggul dibandingkan dengan Shopee hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan

masyarakat dalam berbelanja online melalui aplikasi tersebut. Shopee dan Tokopedia memiliki pangsa pasar yang berbeda, terutama dari berbagai jenis produk, Tokopedia lebih unggul dalam penjualan barang elektronik, alat Kesehatan, kecantikan, hingga kebutuhan dekorasi ruangan dan sementara itu karakteristik produk Shopee berfokus pada pernik-pernik lucu, outfit, gaya terbaru, hingga barang yang sedang hype di pasaran. Bila dibandingkan dengan harga dan ongkos kirim Shopee lebih unggul dikarenakan sering menawarkan gratis ongkir dan juga harga produknya lebih terjangkau, tetapi fitur gratis ongkir Shopee sering ditemukan menyulitkan penjual serta berimbas pada pendapatan kurir.

Shopee sangat sulit untuk menetapkan kebijakan untuk mengatasi spam seller tersebut, oleh karena hal tersebut pembeli harus lebih banyak berhati-hati dalam memilih seller di shopee. Fitur gratis ongkir yang ditawarkan shopee memiliki kebijakan yang setiap bulan berubah-ubah sehingga membingungkan customer untuk menggunakannya. Terdapat banyak seller yang menipu dan juga aplikasi shopee yang sering error hingga lemot saat diakses.

Bertambahnya kecanggihan internet yang mempermudah segala urusan, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat tersampaikan dan juga dilihat oleh banyak masyarakat dapat dilakukan dengan komunikasi dalam internet platform yang tidak secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli atau bisa disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan komunikasi sosial berbasis internet di mana

antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*.

Menurut Henning-Thurau, 2004 *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya. Maka dari itu proses dari *electronic word of mouth (eWOM)* dinilai akan lebih efektif karena diterapkan didunia maya yang dimana penyebaran informasinya lebih efektif dan juga mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial didunia maya yaitu dengan menggunakan *electronic word of mouth (eWOM)* (Yulianton et al., 2017).

EWOM dapat dikategorikan sebagai media yang dapat diterima secara luas dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Selain itu dapat digunakan sebagai konsep promosi lama yang dapat diterapkan di dunia digital yang berbasis internet, Salah satu karakteristik eWOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. (Thurau, 2004).

EWOM merupakan salah satu faktor penting yang membuat sebuah layanan dapat dipromosikan dengan baik oleh perusahaan dan juga dari para konsumen secara efisien. Oleh karena hal itu eWOM akan lancar disuatu perusahaan dengan bantuan kualitas pelayanan perusahaan yang baik agar dapat dinilai positif oleh masyarakat.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas

pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukuranya (Lainatus, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Tabel 1. 2 *Engagement E-commerce di Indonesia*

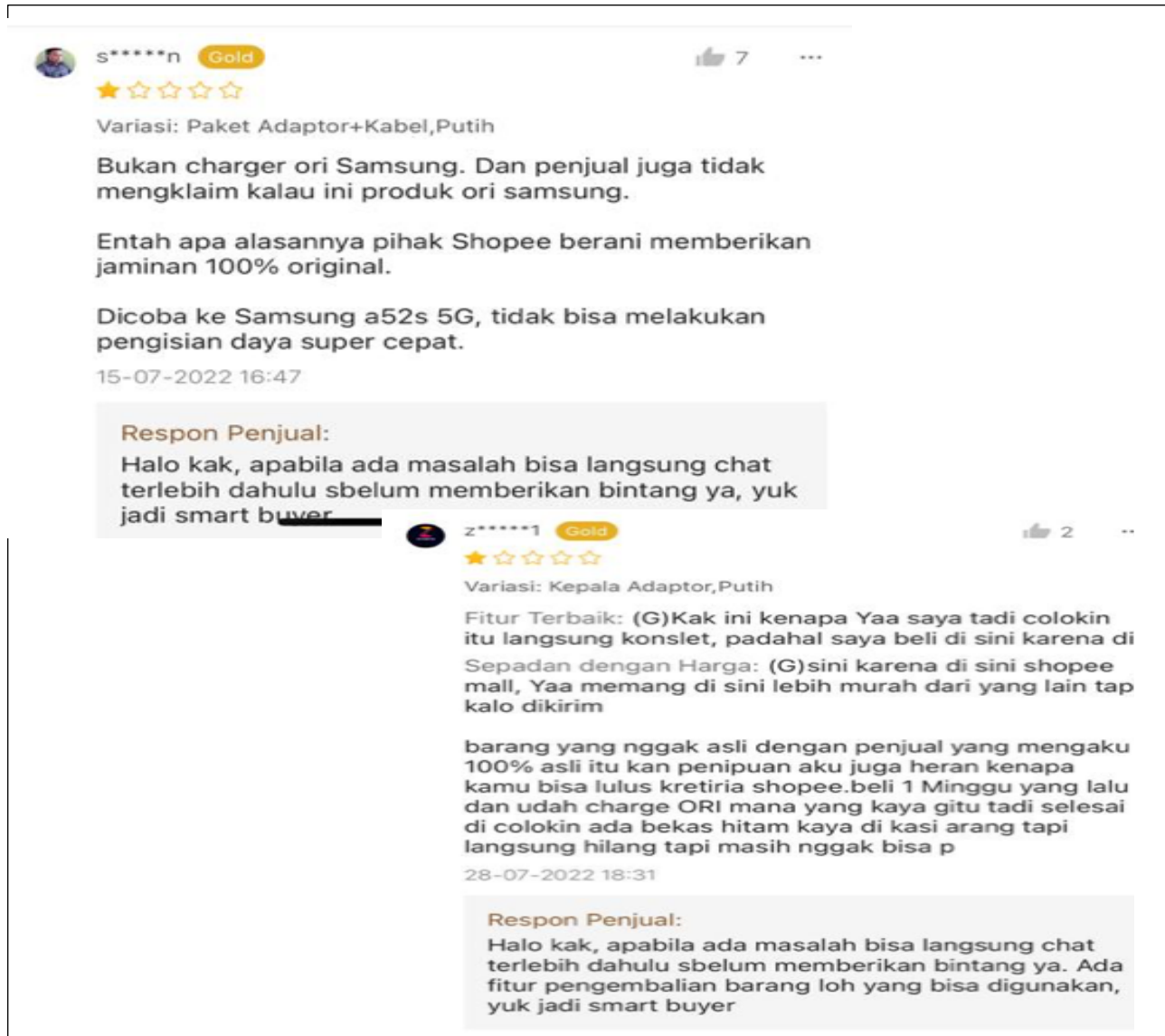
E- Commerce	Engagement Facebook dan Twitter
Tokopedia	145 Ribu
BukaLapak	117 Ribu
Shopee	96 Ribu
Lazada	12 Ribu

Sumber : Iprice, 2022

Berdasarkan data iPrice tahun 2022 menganalisis reaksi dan engagement yang terjadi antara pengguna Facebook serta Twitter terhadap situs e-commerce, Hasilnya

Tokopedia menjadi e-commerce dengan engagement Facebook dan twitter tertinggi dengan jumlah 145 ribu dan Shopee menduduki peringkat ketiga dengan jumlah 96 ribu.

Kemudian menurut (Kotler, 2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan di persepsikan buruk .(Fandy Tjiptono, 2009).



Sumber : Review Aplikasi Shopee

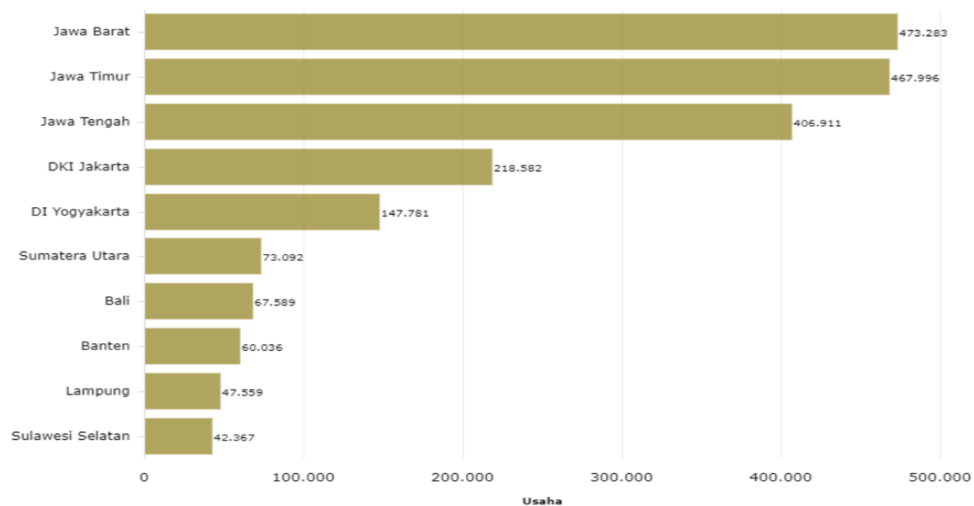
Gambar 1. 8 Keluhan Pelanggan Tahun 2022

Pada gambar diatas terlihat beberapa keluhan pelanggan diantaranya meliputi pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan hingga aplikasi yang sering error. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Shopee akan sangat berpengaruh dalam membawa citra baik maupun buruk Shopee. Karena bila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan mempertimbangkan

keputusannya untuk membeli produk kembali melalui Shopee. Maka dari itu pelayanan yang baik oleh *e-commerce* sangat penting untuk tolak ukur kelayakitan konsumen.

Menurut (Philip, 2016a), kepuasan pelanggan merupakan akumulasi sementara dan sensor dari respon yang digunakan untuk mengkonsumsi secara spesifik akan mempengaruhi semua perilaku dan pengambilan keputusan ketika pelanggan membeli produk atau jasa. Kepuasan pelanggan ditinjau berdasarkan pendapat dari (Parasuraman, 1985), ungkapan rasa puas konsumen seringkali dituangkan didalam *review* yang diberikan pada aplikasi Shopee, *review* dalam aplikasi ini berbentuk rating bintang dari 1-5. Jika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan diberi rating 5, begitupun sebaliknya bila produk yang diterima konsumen tidak sesuai ekpetasi maka akan diberi rating rendah.

Kepuasan pelanggan masih menjadi masalah bagi Shopee, hal tersebut merupakan salah satu faktor yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan masyarakatoleh pengguna aplikasi Shopee. Shopee juga harus memperhatikan indikator – indicator dari kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen agar menjadi *market leader* di Indonesia.



Sumber: katadata

katadata

databoks

Gambar 1. 9 Jumlah Pengunjung e-commerce di Indonesia Tahun 2022

Dari jumlah tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha berada di Pulau Jawa. Hal ini terjadi karena Pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha e-commerce terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 usaha di provinsi tersebut. Disusul Jawa Timur yang memiliki usaha E-commerce sebanyak 467.996 usaha. Berikutnya, jumlah usaha e-commerce di Jawa Tengah tercatat sebanyak 406.991 usaha. Adapun, usaha e-commerce di DKI Jakarta dan Yogyakarta masing-masing sebanyak 218.582 usaha dan 147.781 usaha.

Berdasarkan hal yang tertulis diatas bahwa terdapat masalah pada aplikasi Shopee yaitu jumlah pengguna yang mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga *eWOM* (*Electronic word of mouth*) dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai mediasi. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *eWOM* (*Electronic word of mouth*) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah perusahaan besar tidak bisa hanya diam di tempat, tetapi sebagai sebuah organisasi terdapat banyak kendala dan kesempatan yang dapat dicapai. Tidak hanya itu, banyaknya pesaing juga merupakan tantangan mereka untuk memodifikasi produk atau jasanya. Khususnya dalam pemenuhan *eWOM* dan Kualitas Pelayanan. Dengan adanya *eWOM* dan Kualitas Pelayanan yang baik maka akan menghasilkan kepuasan

pembelian kepada perusahaan tersebut. Sehingga kemudian akan mengarah ke loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Perumusan masalah dalam penelitian sering disebut *problem* atau problematika (Sangadji, 2010). Maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap Kepuasan belanja online Shopee?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Shopee?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *eWOM* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa adanya pengaruh *eWOM* terhadap Kepuasan Pembelian
2. Untuk menganalisa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian
3. Untuk menganalisa adanya pengaruh Kepuasan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen
4. Untuk menganalisa adanya pengaruh *eWOM* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pembelian
5. Untuk menganalisa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Menambah masukan dan juga bahan koreksi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga hal tersebut dapat menjadikan upaya perusahaan dalam meningkatkan performanya. Dan juga perusahaan tersebut dapat mengetahui bahwa kualitas layanan juga mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen untuk dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hubungan kualitas layanan dan eWOM (*Electronic word of mouth*) yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai sarana informasi dan referensi yang bisa dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Perusahaan harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga,

mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen (MN, 2005).

Berikut ini pengertian pemasaran menurut (Keller, 2009) mendefinisikan pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler (Philip, 2016a) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu tau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada Kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif (PhilipKotler & Amstrong, 1996). Sedangkan menurut (Charless W. Lamb, Joe F. Hair, 2009) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. berdasarkan definisi–definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Menurut Engel et al (Sangadji, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji, 2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji, 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2008) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya

serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

2. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang – kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang.

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. kedudukan orang itu masing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

5. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap hidup siklus

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

e. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan Tindakan, yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan.

1.5.3 *Electronic word of mouth (eWOM)*

Menurut (Goyette I. et al., 2010) *electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. *Word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan juga secara *online* (melalui internet). *Word of mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya, sedangkan secara *online* atau disebut dengan *Electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut (Jansen dalam Tommi dan Eristia 2014:14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk word of mouth, electronic word of mouth menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia (Naranjo et al., 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buss dan viral). Melalui pemasaran buzz (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Pada perkembangan teknologi *internet*, menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi word of mouth sehingga muncul istilah *electronic word of mouth (eWOM)*. Dalam komunikasi pemasaran, *WOM* merupakan komunikasi antara orang ke orang, antara pemberi dan penerima pesan mengenai merek, produk atau layanan. Tetapi *eWOM* merupakan suatu jenis komunikasi dalam *internet platform* yang secara tidak langsung bertatap muka dengan muka. Dapat disimpulkan perbedaan mendasar antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* terdapat media yang digunakan, *WOM* bersifat *face to face* atau tatap muka, sedangkan *eWOM* bersifat *online* melalui dunia maya.

Peran penting eWom dalam evaluasi produk pada penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) telah mencatat dampak diferensial dari *eWOM* dalam beberapa kondisi. Gupta dan Harris (2010) menunjukkan bahwa *eWOM* mengingatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan.

Terjadinya *eWOM* juga berpengaruh dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi atau pesan yang terkandung dalam *eWOM* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah

produk atau merek. Pesan yang terkandung dalam *eWOM* secara efektif juga dapat mengurangi resiko dari ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen Ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga *eWOM* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Electronic word of mouth dianggap lebih efektif karena tingkat aksesibilitas dan juga jangkauannya lebih luas dan juga konsumen akan lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat produk daripada janji yang ditawarkan oleh pemasar.

Rekomendasi atau review tentang suatu produk di media online merupakan cara kerja dari *Electronic word of mouth*. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* tersebut konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan tidak hanya dari orang – orang yang dikenal atau ditemuinya, namun juga dari orang lain yang bahkan berada di lokasi yang jauh dari tempat tinggalnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang diinginkannya tersebut.

Menurut (Goyette I. et al., 2017) Dalam pengaplikasiannya, EWOM dibagi kedalam tiga dimensi untuk definisi indicator,yaitu :

1. *Intensity*

Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indicator dari *intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negative. Indikator dari valence of opinion sebagai berikut:

- a. Komentar positif dari pengguna dari situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content sebagai berikut :

- a. Kelengkapan informasi mengenai aplikasi Shopee di media sosial
- b. Desain konten yang dibuat pada media sosial Shopee

(Kunja 2017) temuan dalam penelitiannya dapat berguna untuk membangun persepsi positif tentang produk dan layanan karena eWOM positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Lopez dan Parra 2016) internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan negative besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui eWOM. eWOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014). Online review konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. Review memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk,

karakteristik, dan kinerja. Sebaliknya, ulasan rekomendasi memberikan review positif (pujian) atau kritik negative terhadap produk (Tsao & Hsieh, 2015).

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut (Kotler, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Kualitas berfokus pada suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merupakan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi keinginan pelanggan. Perusahaan dapat mampu mengetahui perilaku konsumennya seperti perilaku gaya hidup dan pola konsumsi konsumennya, maka dari itu perusahaan tersebut akan berusaha untuk memenuhinya. Menurut (Davis, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Abdullah dan Tantri 2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Brandan, 2021).

Kinerja tersebut dapat berupa suatu negative yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Tujuan utama yaitu pelayanan merupakan suatu Tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2009) kualitas pelayanan sebagai keadaan dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurutya terdapat beberapa kriteria pelayanan yang baik agar memenuhi standar kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, mulai dari menunggu dari awal pembelian hingga transaksi selesai.
2. Akurasi pelayanan, dengan meminimalkan kesalahan dalam pelayanan dan transaksi
3. Perilaku saat memberikan pelayanan, yaitu sopan santun dan keramahan
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu tersedianya kebutuhan yang dicari konsumen.
5. Kenyamanan konsumen, yang meliputi area lain selain penjualan, seperti tempat ruang tunggu, kebersihan tempat, tersedianya informasi, dan lainnya.

Kualitas pelayanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda – beda sehingga kualitas layanan suatu perusahaan sangat sulit untuk didefinisikan atau pun diukur. Jika kualitas pelayanan sesuai negatif yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut dipresepsikan sebagai kualitas pelayanan yang

memuaskan. Apabila kualitas pelayanan melebihi apa yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap sangat memuaskan ataupun ideal. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang sudah diharapkan konsumen, maka pelayanan tersebut akan dianggap tidak memuaskan atau tidak baik. Parasuraman (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mendapat pengaruh dari 5 dimensi kualitas pelayanan untuk definisi indikator, yakni:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik aplikasi merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. *Assurance*, atau jaminan kepastian yaitu dalam bertransaksi, dalam kualitas pelayanan Shopee untuk meningkatkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu pelayanan Shopee kepada pelanggan dalam rangka memahami keinginan konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik.

1.5.5 Loyalitas Konsumen

Menurut (Philip, 2016b) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen adalah salah satu aspek yang terlampaui penting bagi perusahaan, karena kunci sukses perusahaan berada di tangan konsumen. Loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai suatu kebiasaan atau perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dengan ciri pembelian secara teratur dan berulang – ulang. (Ishaq 2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut Oliver dalam Hurriyanti (2019), “*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Sedangkan menurut (Jill, 2005) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen

membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap suatu merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan juga keluhan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kepuasan pelanggan juga hadir dari seberapa besar tenaga kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga memperoleh pembelian jangka Panjang oleh konsumen. Menurut Hasan dalam Marpaung (2017), mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap yang memandu perilaku pembelian produk, termasuk aspek emosional, terutama berlaku untuk orang yang sering ataupun berulang kali melakukan pembelian dengan tingkat konsistensi, komitmen serta sikap positif yang tinggi terhadap produk.

Dipandang melalui berbagai sudut atributnya. Apabila terdapat banyak konsumen dari suatu merek yang masuk dalam kategori ini, maka dari itu mereka memiliki ekuitas merek yang sangat kuat. Ekuitas merek merupakan harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi suatu nilai yang telah diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Assauri, 1996).

Menurut Kotler & Keller dalam Sinaga (2016), terdapat 3 dimensi loyalitas konsumen yang akan dijadikan definisi indikator, yakni:

1. Retention, memperlihatkan terdapat perhatian konsumen mengenai hal dari perusahaan, serta menginformasikan demi manfaat bersama.
2. Repeat buying (repurchase), yakni melaksanakan negosiasi/transaksi secara langsung tiap waktu.
3. Referral, memperlihatkan respon konsumen dalam memberi referensi kepada kerabatnya untuk menggunakan suatu layanan ataupun barang yang sudah dirasakan.

1.5.6 Kepuasan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan pembelian, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan pembelian. Menurut (Philip, 2016) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan pembelian adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi atau evaluasi terhadap kinerja setelah pembelian produk atau penggunaan layanan. Kepuasan pembelian merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan (Minh dan Huu, 2016). Selain itu kepuasan pelanggan sebagai penilaian

evaluative pasca-pilihan mengenai keputusan untuk suatu tujuan tertentu (Thakur, 2016).

Menurut Irawan (Irawan, 2008) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pembelian yang selanjutnya akan memberikan kontribusi manfaat bagi perusahaan, yaitu terciptanya hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, dan menjadi sumber terjadinya pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta menimbulkan *word of mouth* positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015). Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2016) yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pembelian.

Kepuasan pembelian dapat dibentuk melalui indikator pengalaman memuaskan yang diberikan oleh perusahaan, perusahaan merupakan pilihan yang tepat, layanan yang menyenangkan, dan adanya layanan yang memuaskan pelanggan. Menurut Kotler (2016), kepuasan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pembeliannya karena semakin tinggi kepuasa pembelian, berarti semakin besar pula kemungkinan pembeli tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang

dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat kualitas produk maupun harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

Kepuasan pembelian merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler (2016), kepuasan pembelian yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas begitupun sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira (Simamora dalam Prasetya dan Ibrahim, 2017).

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran hubungan dapat menjadi faktor penentu kunci hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan (Henning-Thurau, 1997). Konsep indikator kepuasan konsumen (Ferdinand, 2013) ada 4 yaitu:

1. kepuasan atas kinerja produk inti
2. puas atas kinerja atribut produk peripheral
3. puas atas manfaat produk
4. puas akan mutu produk.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Weng Marc Lim, Pervaiz Khalid Ahmed, Md Yunus Ali School of Business, Law and Entrepreneurship, Swinburne University of Technology, Melbourne, Australia Faculty of Business, Design and Arts, Swinburne University of Technology, Sarawak, Malaysia Institute for Global Strategy and Competitiveness, Sunway University, Selangor, Malaysia d School of Business, Monash University, Selangor, Malaysia	<i>Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying</i>	Variabel (X) <i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh pada <i>prepurchase behavior</i>

2.	Vena Swara, Ni Nyoman Adityarini Abiyoga, and Ni Made Kansa Dewi Putri. 2018. DENPASAR”	“ Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar ”	Metode Kuantitatif: Variabel (X) : - Electronic Word of Mouth Variabel (Y) : - Loyalitas Konsumen	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
3.	Brigitta Novilia Jesslyn dan Riris Loisa (2019)	Pengaruh e- WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa	Metode Kuantitatif: Variabel (X) - <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
4.	Fika Ayu Widyanita (Skripsi Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Tahun 2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee	Metode Kuantitatif: Variabel (X) - Kualitas pelayanan Variabel (Y) - Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

5.	Mei Gawati Puspitasari, Mochamad Edris Published 2011	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati	Metode Kuantitatif: Variabel (X) - Kualitas pelayanan Variabel (Y) - Loyalitas Konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen
6.	Melissa Jaya Nasution (Skripsi Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Tahun 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan	Metode Kuantitatif : Variabel (X) - Kualitas pelayanan dan kepercayaan Variabel (Y) - Loyalitas Konsumen	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen
7.	Alfian Nikmah (Skripsi Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi, Tahun 2016)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Wrangler pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia	Metode Kuantitatif : Variabel (X) - Kepuasan konsumen Variable (Y) - Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

8.	Citra Ayu Rahmadani (Tesis Universitas Islam Indonesia, Magister Manajemen, Tahun 2019)	Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta	Metode Kuantitatif : Variabel (X) - Service Quality Variabel (Y) - Kepuasan dan loyalitas nasabah	Service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah
9.	<i>Mbaye Fall Diallo, Anne Marianne Seck Univ. Lille (IMMD), SKEMA Business School, EA 4112 - LSMRC, France Faculté d'Economie et de Gestion, Aix Marseille Université, CERGAM, France</i>	<i>How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural contex</i>	Variabel (X) Service Quality	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap merek toko di negara berkembang
10.	Nisreen Ameen, Sameer Hosany , Justin Paul School of Business and Management, Royal Holloway, University of London, London, United Kingdom University of	<i>The personalisation-privacy paradox: Consumer interaction with smart technologies and shopping mall loyalty</i>	Variabel (Y) - Loyalitas konsumen	Loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap interaksi konsumen

*Puerto Rico, San
Juan, Puerto
Rico, USA*

11.	Waqar Nadeem, Amir H. Khani, Carsten D. Schultz, Nawal Abdalla Adam, Razaz Waheeb Attar, Nick Hajli	<i>How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust</i>	Variabel (Y) - Consumer Loyalty	Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap komunitas merk online
12.	<i>Silvia Cachero- Martínez, Rodolfo Va'zquez-Casielle Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Oviedo Avenida Del Cristo, S/n, 33071, Oviedo, Asturias, Spain</i>	<i>Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions</i>	Variabel (Y) - Consumer Loyalty	Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap pengalaman shopping konsumen sebelumnya

13.	Ningsih, Ratna 2019	Dwi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek (Studi pada Pelanggan Maskapai Sriwijaya Air di Indonesia).	Metode Kuantitatif Variabel (X) - <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) - Kualitas pelayanan (X2) Variabel (Y) - Loyalitas Pelanggan	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
-----	------------------------	-----	---	---	--

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh antara *Electronic word of mouth* terhadap Kepuasan

Menurut Loekman (2018), melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan *e-WOM*. Menurutnya, *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau intitusi melalui internet. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif *WOM* tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada *e-WOM*. *Word of mouth* timbul secara alamiah dan tidak direncanakan oleh perusahaan juga pemasar. *Word of mouth* timbul karena keunggulan produk atau jasa. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep *word of mouth* pun mengalami evolusi. Apabila dahulu kegiatan

word of mouth hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi *online*. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang – orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pembeli yang selanjutnya akan memberikan suatu kontribusi manfaat bagi perusahaan, yaitu terciptanya hubungan jangka Panjang yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, dan menjadi sumber terjadinya pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta menimbulkan word of mouth positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015). Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) yaitu Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping*, *Lost Costumer Analysis*, dan Survei Kepuasan Pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Ambalika (2020) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

1.7.2 Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang kondisi layanan yang diterima dari perusahaan terkait dengan pemenuhan kebutuhan layanan dari pelanggan. Konsumen secara langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang digunakan

atau yang pernah dikonsumsi, lalu evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami serta dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Dewi, 2016). Menurut Kotler (Philip, 2016a) kualitas layanan adalah setiap yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2016) Tjiptono (2015).

Menurut Raditha, Clemes dan Dean (2017), Kepuasan pembelian dapat dibentuk melalui indikator pengalaman memuaskan yang diberikan oleh perusahaan, perusahaan merupakan pilihan yang tepat, layanan yang menyenangkan, dan adanya layanan yang menyenangkan, dan adanya layanan yang memuaskan pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Lusiah et. al (2019) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

1.7.3 Pengaruh antara Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2016), kepuasan pembelian merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaiknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira (Ibrahim, 2017).

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam

bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran (Djajanto, Ludfi, Umar Nimran, Kertahadi, 2014). Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka Panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas konsumen berkaitan erat terhadap kualitas layanan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen (Novita Dian Utami Dan Hening Widi Oetomo, 2015). Loyalitas konsumen berkaitan erat terhadap kualitas layanan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, yaitu: Kepuasan Pembelian. Kepuasan merupajan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Asmuji, 2012).

Hal tersebut dapat didukung oleh penelitian dari Lusiah et. al (2019), dapat dilihat bahwa secara parsial kepuasan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.7.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan

Electronic word of mouth (e-WOM) lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *Word of mouth* didunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Penggunaan sistem *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dapat meningkatkan hasil loyalitas pelanggan dalam peningkatan pembelian berulang dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku ekonomi secara *online*. Hal ini sesuai

dengan pendapat (Feick, 2001), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan *word-of-mouth* atau memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga terjadi peningkatan pembelian merek serta pembelian berulang dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. loyalitas konsumen merupakan langkah yang paling dekat dengan perilaku pembelian ulang atau layanan selanjutnya. Loyalitas konsumen biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan atau produk (Minh dan Huu, 2016). Kepuasan pembelian yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas begitupun sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pembelinya akan merasa puas atau merasa amat gembira (Simamora dalam Prasetya dan Ibrahim, 2017).

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa yang akan datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka Panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ukatan kuat antara konsumen dan perusahaan. loyalitas konsumen berkaitan erat terhadap kualitas layanan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

Loyalitas konsumendipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, yaitu: Kepuasan Pembeli. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannyaa terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Asmuji, 2012).

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Amablika (2020) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan pembelian.

1.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan

Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang. Menurut (Nasution, 2004), jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipresepsikan baik dan memuaskan dan jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipresepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas layanan dipresepsikan buruk. Dapat disimpulkan baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Karakteristik yang dimaksudkan dalam kualitas layanan adalah berupa harapan kinerja penyedia layanan dan fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan (Jang et. al, 2016). Hal ini juga tidak dapat dipisahkan dengan persepsi pelanggan yang menentukan keberhasilan organisasi dalam layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan profitabilitas dari suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan. loyalitas konsumen berkaitan erat terhadap kualitas layanan dan kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen. loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, yaitu: kepuasan pembelian. Kepuasan merupakan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Asmuji, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan merupakan. Suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Sedangkan menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk. akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah

dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira (Simamora dalam Prasetya dan Ibrahim, 2017).

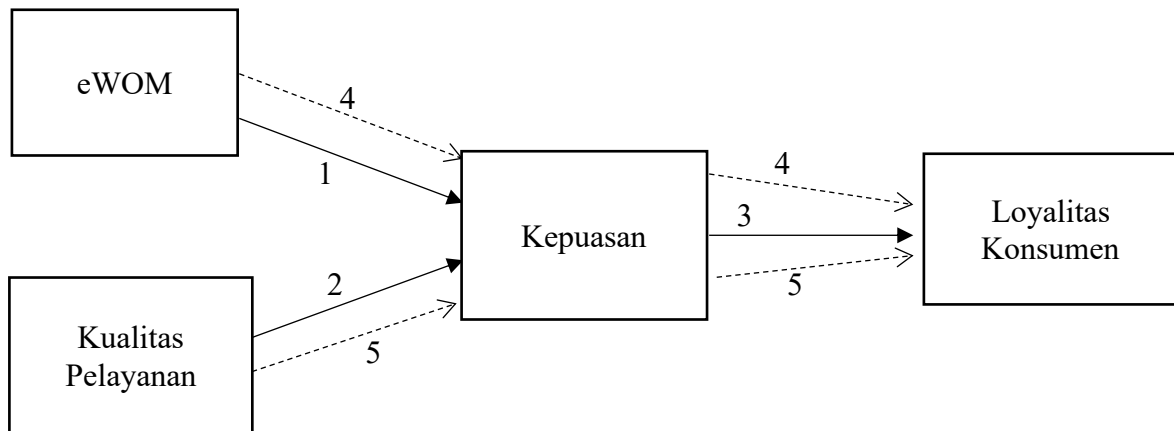
Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Avitisna (2020) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.8 Hipotesis

Menurut Mundilarso, Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah tingkat kebenaran yang masih harus diuji dengan menggunakan teknik tertentu. Hipotesis dirumuskan dalam hal teori, dugaan, pengalaman pribadi / orang lain, kesan umum, kesimpulannya adalah masih sangat awal. Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diverifikasi menggunakan data / informasi yang dikumpulkan melalui sampel. Dapat dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan teori – teori terkait, dan belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga adanya pengaruh antara *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap Kepuasan Konsumen Shopee
2. Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee
3. Diduga adanya pengaruh antara Kepuasan terhadap loyalitas konsumen Shopee

4. Diduga adanya pengaruh antara electronic word of mouth (eWOM) terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan
5. Diduga adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan



Gambar 1. 10 Pengaruh Antar Variabel

Keterangan :

<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> (X1)	: Variabel Independen
Kualitas Pelayanan (X2)	: Variabel Independen
Loyalitas Konsumen (Y)	: Variabel Dependen
Kepuasan (Z)	: Variabel Mediasi

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan suatu generalisasi yang menggambarkan suatu objek secara singkat dan jelas. Definisi konsep ini sangatlah diperlukan bagi suatu penelitian, agar

memahami pengertian setiap variable yang terkait dengan permasalahan yang akan dibahas. Berikut ini merupakan definisi konsep dari masing – masing variable :

1.9.1 *Electronic word of mouth (eWOM)*

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Goyette, et. al, (2010) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

1.9.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

1.9.4 Kepuasan

Menurut (Philip, 2016) apabila individu merasakan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan ekspektasi dan hasil yang diberikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Konsep indikator kepuasan konsumen (Ferdinand, 2013) ada 4 yaitu kepuasan atas kinerja produk inti, puas atas kinerja atribut produk peripheral, puas atas manfaat produk, puas akan mutu produk.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu unsur penelitian yang berupa petunjuk tentang bagaimana suatu variable diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing – masing konsep yang digunakan untuk menggambarkan perilaku atau gejala yang juga dapat diamati dengan kata – kata yang diuji dan dapat diketahui kebenarannya.

1.10.1 *eWOM (Electronic Word of Mouth)*

Menurut Goyette, et. al, (2010) *electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. Terdapat tipe indikator eWOM menurut Goyette I. et al., 2010 yaitu :

1. *Intensity*

Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negative. Indikator dari valence of opinion sebagai berikut:

- a. Komentar positif dan negative dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari content sebagai berikut :

- a. Kelengkapan informasi mengenai aplikasi Shopee di media sosial
- b. Desain konten yang dibuat pada media sosial Shopee

1.10.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapanpelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Lupiyoadi (2013) terdapat dimensi Kualitas Pelayanan, yaitu:

- *Tangibles*
 - Tampilan aplikasi Shopee yang ditawarkan
 - Kemudahan dalam mencari produk
- *Reliability*
 - Kesesuaian produk difoto dengan yang aslinya
 - Ketepatan waktu dalam pengiriman produk

- *Responsiveness*
 - Dapat memberikan respon yang cepat
 - Cepat dalam menanggapi pertanyaan yang meliputi produk
- *Assurance*
 - Dapat memberikan jaminan pada setiap transaksi
 - Mampu bertanggung jawab dengan cepat dalam mengatasi masalah transaksi pada aplikasi
- *Empathy*
 - Dapat memperbaiki kekurangan yang dikeluhkan oleh konsumen Shopee
 - Memberikan pelayanan secara individu untuk memenuhi keinginan konsumen

1.10.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut (Philip, 2016a), terdapat indikator loyalitas konsumen,yakni:

1. Retention
 - Tetap menggunakan aplikasi disaat banyak tawaran menarik
 - Tidak mudah terpengaruhi dengan masalah biaya
2. Repeat buying (repurchase)
 - Melakukan pembelian kembali
 - Membeli produk diaplikasi yang sama
3. Referral
 - Merekomendasi suatu aplikasi sebagai solusi berbelanja

- Memberi referensi kepada teman atau kerabat untuk berbelanja

1.10.4 Kepuasan

Menurut (Philip, 2016) apabila individu merasakan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan ekspektasi dan hasil yang diberikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Konsep indikator kepuasan konsumen (Ferdinand, 2013) ada 4 yaitu:

1. Kepuasan atas kinerja aplikasi
 - Kualitas pelayanan yang ditawarkan sesuai
 - Barang dan jasa penghantaran sesuai
2. Kepuasan atas manfaat aplikasi
 - Dapat menjadi suatu solusi
 - Dapat memberikan efisiensi waktu dan tenaga
3. Kepuasan akan mutu aplikasi
 - Merasa puas terhadap sesuatu
 - Mendapatkan suatu pengalaman baik

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel – variabel X dan Y. Menurut (Effendi, 1995) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel – variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dengan penggunaan *explanatory research*

yaitu untuk menguji rumusan hipotesis penelitian dan juga dapat menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh *eWOM (Electronic word of mouth)* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Shopee.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 1997), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu konsumen penduduk di Kota Semarang Berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal 5 kali menggunakan aplikasi Shopee, bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini yang memiliki loyalitas dalam penggunaan aplikasi Shopee, dengan populasi yang tidak menentu atau tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Menurut (Arikunto, 2006) Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Apabila penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa disebut penelitian tersebut penelitian Sampel. Menurut Hair (Hair, F. J., Black, C. W., Babin, B. J., & Anderson, 2009) bahwa dimana ukuran populasi yang tidak diketahui menggunakan sampel sejumlah 100 responden sudah mencukupi sebagai syarat sampel yang mampu mewakili penelitian dan memenuhi distribusi normal.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling. Menurut (Sugiyono 2017) Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Menurut (Arikunto, 2006), purposive sampling adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

Adapun karakteristik sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Penduduk di Kota Semarang
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Pernah melakukan pembelian minimal 5 kali menggunakan aplikasi Shopee
- d. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (scoring). Data tersebut merupakan angka atau skor yang dapat diperoleh menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Data ini akan diperoleh

dari perhitungan kuesioner yang akan diedarkan dan juga informasi yang diperoleh peneliti dari konsumen Shopee.

2. Sumber Data

- Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran angket. Sasaran data pada data primer yaitu data yang ditemukan langsung oleh peneliti di lapangan.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan ataupun laporan historis yang sudah tersusun dalam suatu arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari :

1. Hasil-hasil riset terdahulu tentang *electronic word of mouth (eWOM)*, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan kepuasan pembelian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan
2. Berbagai tulisan dari buku, jurnal, internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan Panjang atau pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga

jika menggunakan alat ukur hasil pengukuran yang akan didapat menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Menurut (Sugiyono 2017) menyatakan bahwa Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan adanya skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi suatu indikator variabel. Dan kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak ukur. Terdapat pemberian bobot nilai variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju dengan pernyataan
4	Setuju dengan pernyataan
3	Ragu – ragu dengan pernyataan
2	Tidak setuju dengan pernyataan
1	Sangat tidak setuju dengan pernyataan

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

- Kuesioner

Kuesioner merupakan instrument penelitian yang terdiri dari beberapa rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai responden. Kuesioner berfungsi dalam pengumpulan informasi dalam jumlah besar yang relative murah, cepat dan juga efisien, karena dengan dibuatnya kuesioner peneliti akan dengan mudah dalam pengumpulan data tanpa harus berpergian mencari beberapa responden.

- Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan juga narasumber untuk memperoleh suatu data, keterangan atau pun pendapat mengenai suatu permasalahan. Menurut Robert Kahn dan Channel Wawancara adalah pola khusus dari interaksi dimulai secara lisan untuk tujuan tertentu, dan difokuskan pada daerah konten yang spesifik, dengan proses eliminasi dari bahan-bahan yang tidak ada hubungannya secara berkelanjutan.

- Studi Pustaka

Menurut M.Nazir dalam bukunya yang berjudul ‘Metode Penelitian’ mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan : “Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.”(Nazir,1988: 111).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Indrawan dan Yaniawati (2014, hlm. 122) mengemukakan bahwa Instrumen penelitian adalah alat pengukur yang merupakan faktor penting dalam menghimpun data yang diharapkan dalam suatu penelitian. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Editing

Editing merupakan suatu proses pengkoreksian dan juga pemeriksaan yang akan dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul yang berguna untuk

mengetahui apakah jawaban responden atas pertanyaan yang sudah diajukan lengkap atau tidak.

2. Coding

Coding merupakan pemberian suatu tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk ke dalam kategori yang sama dan nantinya akan diklasifikasikan dan juga dikelompokkan menurut kategori yang sudah ditetapkan.

3. Scoring

Scoring merupakan suatu kegiatan pemberian nilai berupa angka ataupun skor pada jawaban dari kuesioner yang berguna untuk memperoleh data dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Tabulating adalah pengelompokkan data atas jawaban yang teliti dan teratur, yang kemudian akan dihitung dan dijumlahkan sampai menjadi bentuk table yang akan digunakan dalam menghubungkan variabel yang satu dengan yang lain.

1.11.8 Intrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan

diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang hanya menyajikan pertanyaan dengan pilihan berganda.

1.12 Analisis Data

Analisis Data adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuesioner dan bantuan wawancara (Hasan, 2006). Dalam penelitian ini menggambarkan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melakukan pengujian pada kuesioner.

1.12.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak, dengan kata lain mengukur kesahan kuesioner. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2010). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner dan begitupun sebaliknya (Ghozali, 2013). Jika tidak valid berarti kuesioner tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Selanjutnya untuk mengukur validitas menggunakan bantuan aplikasi *WarpPLS 3.0*:

Tabel 1. 5 *Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)*

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas <i>Convergent</i>	Nilai validitas <i>convergent</i> adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya.	Nilai yang diharapkan >0.7
Validitas <i>Discriminant</i>	Nilai ini merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui konstruk memiliki diskriminan yang memadai.	Membandingkan nilai loading cross pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai <i>loading</i> dengan konstruk lain.
	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai yang diharapkan >0.5

Sumber: Hair dkk, 2013

Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai *loading* < 0.5, maka indikator tersebut harus dihapus dari model. Indikator yang memiliki nilai *loading* diantara 0.5-0.7 disarankan untuk dianalisis dan dipertimbangkan dengan keputusan menghapusnya karena dapat mempengaruhi *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite*

Reliability. Apabila dengan menghapus indikator yang mempengaruhi nilai *loading* antara 0.5-0.7 dapat meningkatkan *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*, maka penghapusan indikator sangat dianjurkan. Indikator yang memiliki nilai *loading* > 0.7 disarankan untuk dipertahankan atau tidak menghapus indikator tersebut.

1.12.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010). Reliabilitas menurut (Ghozali, 2013) didefinisikan sebagai alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang, disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuranya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas internal dengan bantuan aplikasi *WarpPLS 3.0 for Windows* dengan melihat hasil perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 1. 6 *Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)*

Uji Reliabilitas	Rule of Thumbs
<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten
<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0.7

Sumber: Ghozali, (2008)

1.13 Teknik Analisis

1.13.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif yakni suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *eWOM*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Pembelian. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada dan guna menjelaskan mengenai hubungan antara variabel.

1.13.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

1.13.3 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis

data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik untuk menguji hipotesis yang akan diajukan adalah teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program SmartPLS.

Analisis data pada penelitian menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali, 2011), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2011), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut (Ghozali, 2011) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana model struktural yang menghubungkan antar variabel laten (*inner model*) dan model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya (*outer model*) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan mendasari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten, untuk memperoleh ketigasi estimasi ini, PLS menggunakan proses literasi 3 tahap dan setiap tahap literasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2011).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2011). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa:

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
4. Menentukan measurement error (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti:

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi.

3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan measurement error (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruksi.

Sebagai tambahan, hubungan yang bersifat reflektif menggambarkan indikator-indikator yang terjadi dalam suatu konstruk yang bersifat laten (tidak bisa diukur secara langsung sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya), sedangkan hubungan yang bersifat formatif menggambarkan indikator-indikator yang menyebabkan suatu konstruk yang bersifat emergen (ukurannya secara tiba-tiba muncul karena pengaruh indikator-indikatornya) (Vincenzo Esposito Vinzi, Laura Trinchera, 2010).

Langkah-langkah (standar) Analisis Data dengan PLS. Analisis data dan permodelan persamaan struktural dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0* adalah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

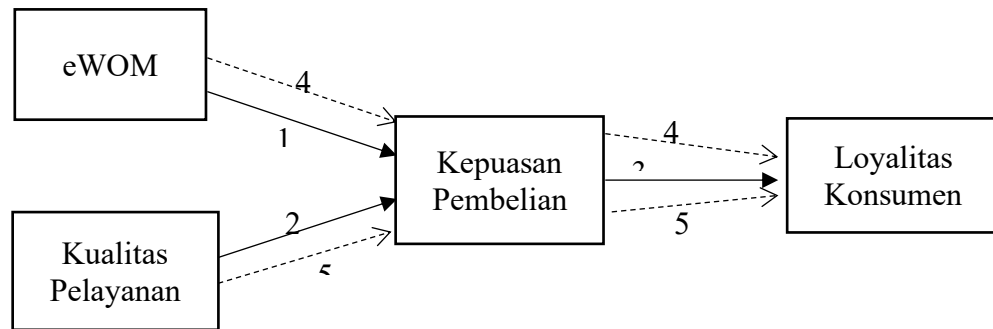
Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*).

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan *inner model* dan *outer model* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.



Gambar 1. 11 Diagram Jalur

4. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

a. *Outer Model*.

Convergent Validity

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.7 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

Discriminant Validity

Discriminant Validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Apabila hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka

dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

Composite Reability

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

b. Inner Model

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktur, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameteranya.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh p-value kurang dari 0,05 (alpha 5%) maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan

bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

1.13.4 Pengujian Mediasi/Intervening SEM PLS dengan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF)

Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Menurut (Kenny., 1986) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS tanpa metode Sobel. Prosedur pengujian mediasi SEM-PLS dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan ke model.
2. Setelah variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur yang melalui variabel pemediasi harus signifikan untuk memenuhi kondisi tersebut. Apabila pengaruh tidak langsung menunjukkan signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.
3. Menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)}}{\text{Pengaruh Total (Total Effect)}}$$

Pengaruh total didapatkan dari: Pengaruh total = pengaruh langsung +
pengaruh tidak langsung

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel permediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa permediasi. Menurut Hair dkk (2013) (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82) tentang kategori permediasi (variabel *intervening*):

1. Jika nilai VAF diatas 80%, maka peran permediasi (variabel *intervening*) dapat dikategorikan permediasi penuh (*full mediation*).
2. Jika nilai VAF diantara 20%-80%, maka peran permediasi (variabel *intervening*) dapat dikategorikan permediasi parsial.
3. Jika nilai VAF diantara 20%, maka peran permediasi (variabel *intervening*) dapat dikategorikan hampir tidak memiliki efek mediasi.

1.13.5 Indikator Fit Model (*Model of Indics*)

Indikator fit model berguna untuk membandingkan model terbaik antar indikator berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). Dapat dikatakan fit atau dapat diterimanya model penelitian ini dengan cara memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* sebagai berikut:

1. Nilai *P Values* untuk APC dan ARS harus lebih kecil 0.05 atau berarti signifikan.
2. Nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) harus lebih kecil dari 5 karena dapat menunjukkan model penelitian bebas dari masalah multikolinearitas.