

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP VALUE* TERHADAP *E-WOM* MELALUI *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SHOPEE

¹Nonik Kusuma Ningrum, ²Lusia Tria Hatmanti Hutami, ³Dimas Fajar Setiyanto

¹Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, ²Fakultas Ekonomi, ³Prodi manajemen

nonik.kn@gmail.com trialusia@ustjogja.ac.id dfajar438@gmail.com

Abstract

This study was conducted to examine the effect of e-service quality, relationship value, on e-wom through satisfaction as mediation for Shopee consumers at Sarjanawiyata Tamansiswa University Yogyakarta. This study explores the phenomenon of sales on the Shopee marketplace. This research is a quantitative study that uses purposive sampling method involving 110 respondents who have made Shopee purchases at Sarjanawiyata Tamansiswa University Yogyakarta. Data collection in this study used an online questionnaire via Google Form which was filled in directly by respondents. The questions in this study were measured using a Likert scale. Data analysis includes descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis, namely variance-based SEM with SmartPLS version 4 software, including indicator tests and model fit tests. Hypothesis testing is based on the results of inner model testing. The findings in this study indicate that e-service quality affects e-wom, relationship value affects e-wom, e-service quality affects satisfaction, relationship value affects satisfaction, and satisfaction affects e-wom. The implication of this research is that the research results are expected for Shopee to increase positive spread through e-WOM to increase consumer confidence in purchasing a product through the Shopee application.

Keywords: *E-service quality, relationship value, e-wom and satisfaction.*

Abstrak

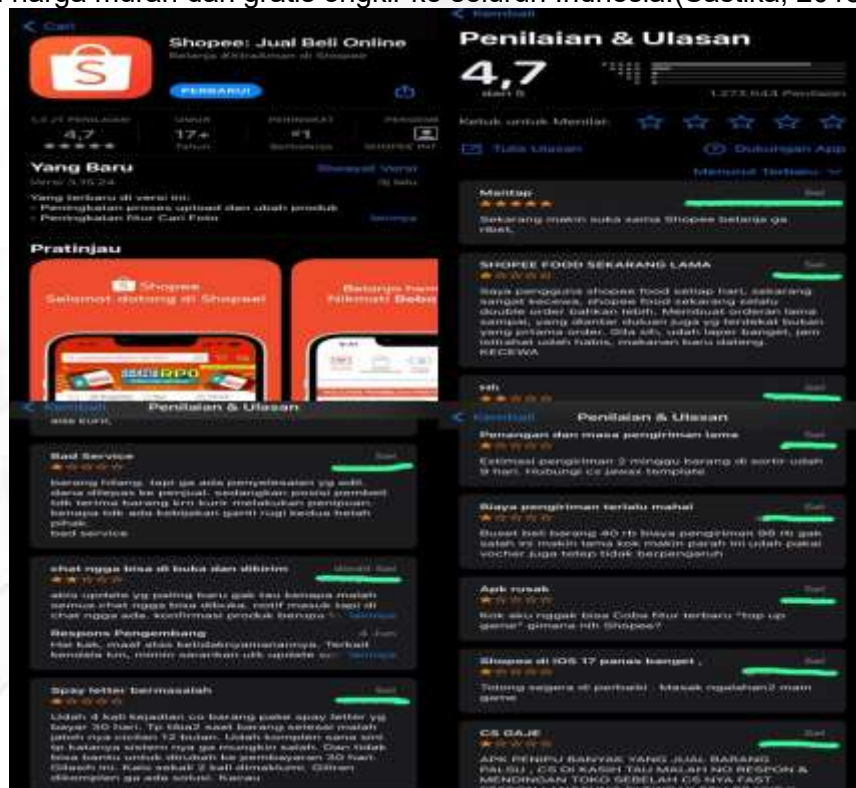
Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *e-service quality, relationship value*, terhadap *e-wom* melalui *satisfaction* sebagai mediasi pada konsumen Shopee di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Kajian ini menggali fenomena penjualan pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan 110 responden yang pernah melakukan pembelian Shopee di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form yang diisi secara langsung oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*. Analisis data meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yaitu SEM yang berbasis *variance* dengan *software* SmartPLS versi 4, meliputi uji indikator dan uji model fit. Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil pengujian *inner* model. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-wom*, *relationship value* berpengaruh terhadap *e-wom*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*, *relationship value* berpengaruh terhadap *satisfaction*, dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *e-wom*. Implikasi dari penelitian ini yaitu hasil penelitian diharapkan Shopee dapat meningkatkan penyebaran positif melalui *e-wom* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui aplikasi Shopee.

Kata kunci: *E-service quality, relationship value, e-wom dan satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang ke lapisan masyarakat sehingga media internet sangat berguna dalam aplikasi bisnis yang biasa disebut *e-commerce*. Dimana *Marketplace* merupakan model bisnis yang memfasilitasi pada pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun *marketplace* memfasilitasi pedangan dengan cara online dengan media internet (Sitorus, S. D., & Mawardi, 2019)

Salah satunya *Ecommerce* Shopee dimana Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang sedang berkembang di Indonesia dengan menawarkan jual beli yang menyenangkan, gratis dan juga terpercaya, aplikasi Shopee juga memberikan penawaran menarik seperti harga murah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. (Sastika, 2018)



Gambar 1 Ulasan pengguna Shopee di App Store

Dari gambar diatas masih ada berbagai keluhan pelanggan masih ditemukan di kolom ulasan. Berdasarkan penilaian pengguna Shopee di Google Play Store, baik penjual maupun pembeli, banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan, seperti: perubahan status pengiriman, waktu loading terlalu lama, customer service memberikan jawaban yang tidak dapat menyelesaikan masalah. Penjual kesulitan menarik uang karena sistem keamanan berubah. Masih banyak penjual yang menawarkan produk palsu atau tidak sesuai dengan mesin pencari. Menurut ulasan pengguna Shopee, pengembang Shopee masih perlu meningkatkan banyak hal agar aplikasi Shopee dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi.

Menurut Santosa, (2019) mengatakan bahwa *E-Wom* adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarkan lewat media Internet.

Menurut Parasuraman, et al, (2005) *E-Service Quality* adalah sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Pelayanan yang sudah dirasakan oleh customer berupa sebuah jasa atau produk yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Relationship value juga menjadi sesuatu yang sangat penting. Banyak perusahaan telah menginvestasikan modalnya terhadap program penanganan keluhan sebagai sarana untuk meningkatkan komitmen dan membangun loyalitas pelanggan. Pemecahan masalah pelanggan yang efektif memiliki hubungan yang sangat erat dalam bentuk saling keterkaitan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan (Manalu, 2012).

menurut Muktiono, (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang di tawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kasus tersebut maka peneliti ingin mengetahui variabel mana yang mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel-variabel *e-wom* terhadap Perusahaan. Penelitian ini di uji secara empiris apakah variabel *e-wom* dapat di tentukan berdasarkan variabel *e-service quality*, *relationship value*, *satisfaction*. Hasil penelitian ini akan membantu Perusahaan mengidentifikasi variabel mana yang mempengaruhi *e-wom*.



KAJIAN TEORI

E-Service Quality (Elektronik Kualitas Pelayanan)

Kualitas layanan berbasis online (E-Service Quality) sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana e-service quality menunjukkan bagaimana suatu situs e-commerce melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat, W., dan Tripopsakul, 2017). Untuk mencapai dan menghasilkan layanan yang berkualitas, perusahaan perlu memahami dan menerapkan setiap aspek kualitas layanan dengan benar. Hal ini karena pelanggan menilai kualitas layanan perusahaan dengan persepsi mereka terhadap dimensi-dimensi kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memenuhi dimensi-dimensi tersebut.

Relationship Value (Nilai Hubungan)

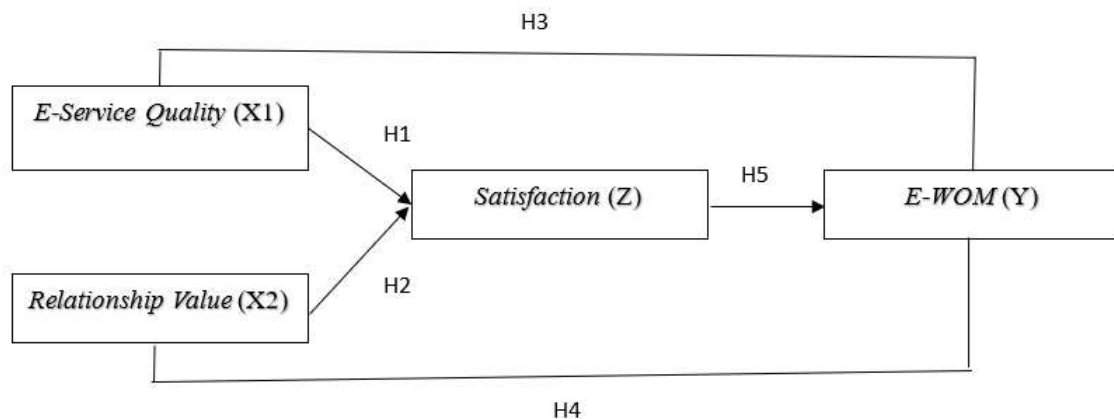
Relationship value adalah nilai yang dihasilkan oleh karena kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Relationship value menunjukkan adanya peningkatan hubungan antara bank dengan nasabahnya secara kontiniu yang memberikan kesan bahwa pelanggan bukan hanya sekedar pembeli saja melainkan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari bank tersebut (Manalu, 2012). Sedangkan menurut Anderson, J.C. and Narus, (1990) Mendefinisikan nilai dalam pasar bisnis sebagai "nilai yang dirasakan dalam satuan moneter dari himpunan layanan ekonomi, teknis, dan manfaat sosial yang diterima oleh perusahaan pelanggan dalam pertukaran untuk harga yang dibayarkan untuk penawaran produk, dengan mempertimbangkan penawaran pemasok alternatif yang tersedia dan harga.

Satisfaction (Kepercayaan)

Menurut Kotler dalam penelitian Devita Angraeni. & Kartika, (2022) mendefinisikan tentang kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Bachtar, (2011) kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

E-WOM (Elektronik Word of Mouth)

Menurut Santosa, (2019) mengatakan bahwa *E-Wom* adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarkan lewat media Internet. Mowen, J., dan Minor, (2010) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Sedangkan menurut Zarrad, H., & Debabi, (2015) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi informal diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual.



- H1: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*
 H2: *relationship value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*
 H3: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*
 H4: *relationship value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*
 H5: *satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-WOM*

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di kampus Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Sampel yang digunakan yaitu berjumlah 110 responden dengan penentuan sampel menggunakan rumus dari Hair: $n = 6 \times \text{jumlah parameter (indikator)}$. Teknik pengambilan sampel menggunakan non random sampling dengan teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Form yang diisi secara langsung oleh responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan tautan, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden menggunakan beberapa variabel yang sudah ditentukan yang kemudian diukur menggunakan skala likert 1-5 dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Hasil dan Pembahasan Karakteristik responden

Berdasarkan data tabel karakteristik jenis kelamin responden memiliki perbandingan yang sama antara responden laki-laki dan responden perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 48 orang dengan presentase 43,6% sedangkan responden perempuan sebanyak 62 orang dengan presentasi yang sama yaitu 56,4%. Hal tersebut terjadi karena perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan data tabel karakteristik usia responden memiliki perbandingan yang berbeda-beda. Usia responden 17-24 tahun memiliki presentase paling tinggi yaitu 93,6% dengan jumlah 103 orang, Usia responden 25-35 tahun memiliki yaitu 4,5% dengan jumlah 5 orang, Usia responden >35 tahun memiliki presentase yaitu 1,8% dengan jumlah 2 orang.

Berdasarkan data tabel karakteristik bahwa fakultas dari responden memiliki perbandingan yang berbeda-beda. Responden dari fakultas FKIP memiliki persentase yaitu 26% dengan jumlah 28 orang, Responden dari fakultas Ekonomi memiliki persentase paling banyak yaitu 50% dengan jumlah 55 orang, Responden dari fakultas Teknik memiliki persentase yaitu 9% dengan jumlah 10 orang, Responden dari fakultas Pertanian memiliki persentase paling rendah yaitu 6% dengan jumlah 7 orang, Responden dari fakultas Psikolog memiliki persentase yaitu 9% dengan jumlah 10 orang,

Berdasarkan data tabel karakteristik intensitas pembelian responden memiliki perbandingan yang berbeda-beda. Intensitas pembelian >5 kali memiliki presentase yaitu 23,6% dengan jumlah 26 orang, Intensitas pembelian 1 kali memiliki presentase paling rendah yaitu 3,6% dengan jumlah 4 orang, Intensitas pembelian 2-5 kali memiliki presentase paling tinggi yaitu 72,7% dengan jumlah 80 orang. Hal tersebut terbukti bahwa mereka sering melakukan belanja di Shopee mereka percaya dan terbiasa dengan sistem yang ada dalam aplikasi Shopee.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Validitas

Uji validitas memiliki kriteria pengujian agar bisa dikatakan valid, yaitu jika nilai r hitung lebih dari atau sama dengan r tabel. Dalam pengujian terhadap variabel X dan Y menghasilkan r hitung trust (0.557 s.d. 0.801), ease of use (0.636 s.d. 0.747), information quality (0.754 s.d. 0.733), dan purchase decision (0.449 s.d. 0.621). Sedangkan untuk r tabel dihitung dengan rumus $df = N-2$ dengan melihat r tabel, diketahui sebesar 0.1832. dapat disimpulkan bahwa semua item valid.

Reabilitas

Variabel yang bisa di katakan reliabel jika nilai variabel lebih besar dari 0,60, jika lebih kecil maka variabel yang di teliti tidak bisa dikatakan reliabel karena kurang dari 0,60. Setelah melakukan pengujian reliabilitas pada variabel penelitian dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar daripada nilai dasar, yaitu Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil dari data tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dari variabel *emotional brand attachment*, *brand credibility*, *brand equity* dan *purchase decision* dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif dalam penelitian memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu e-service quality, relationship value, satisfaction, dan e-wom. Hasil analisis deskriptif disajikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Analisis Deskriptif Indikator

| Descriptive Statistics | | | | | |
|---------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. deviation |
| E-Service Quality | | | | | |
| Indikator 1 | 110 | 6.00 | 10.00 | 8.4456 | 1.20081 |
| Indikator 2 | 110 | 4.00 | 10.00 | 8.4273 | 1.09594 |
| Indikator 3 | 110 | 3.00 | 10.00 | 8.4273 | 1.34409 |
| Indikator 4 | 110 | 3.00 | 10.00 | 8.4000 | 1.24296 |
| Indikator 5 | 110 | 3.00 | 10.00 | 8.3545 | 1.29633 |
| Indikator 6 | 110 | 2.00 | 10.00 | 8.2364 | 1.38754 |
| Relationship Value | | | | | |
| Indikator 1 | 110 | 3.00 | 10.00 | 8.5455 | 1.37898 |
| Indikator 2 | 110 | 3.00 | 10.00 | 8.4909 | 1.23960 |
| Indikator 3 | 110 | 4.00 | 10.00 | 8.5727 | 1.16098 |
| Indikator 4 | 110 | 2.00 | 10.00 | 8.2273 | 1.24635 |
| Satisfaciton | | | | | |
| Indikator 1 | 110 | 2.00 | 10.00 | 8.4636 | 1.18614 |

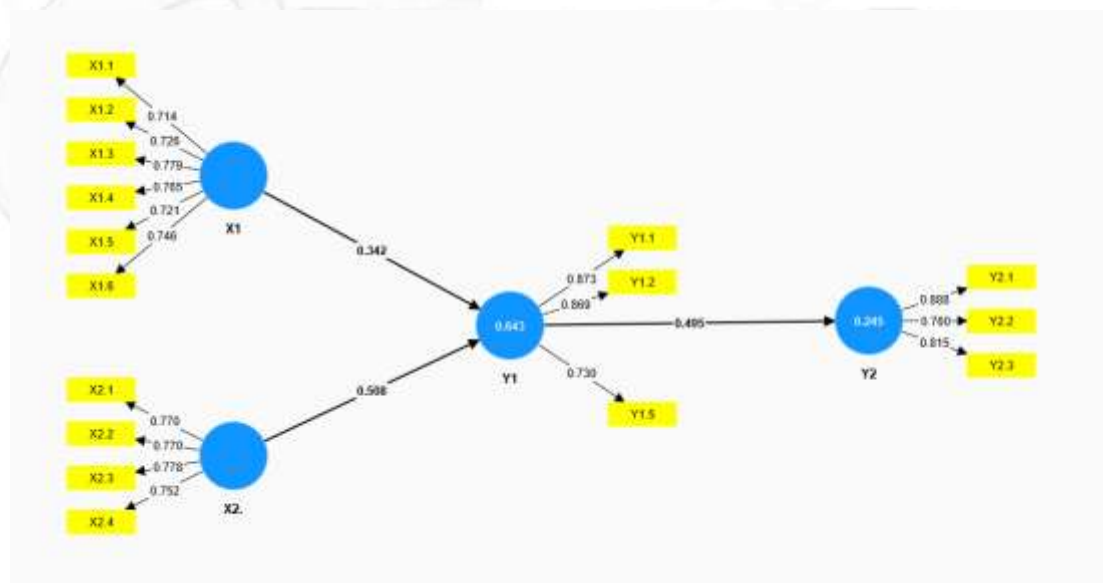
| | | | | | |
|--------------------------|-----|------|-------|--------|---------|
| Indikator 2 | 110 | 2.00 | 10.00 | 8.3636 | 1.32532 |
| Indikator 3 | 110 | 5.00 | 10.00 | 8.5091 | 1.10666 |
| Indikator 4 | 110 | 3.00 | 10.00 | 8.2091 | 1.29286 |
| Indikator 5 | 110 | 5.00 | 10.00 | 8.6818 | 1.05736 |
| Purchase Decision | | | | | |
| Indikator 1 | 110 | 2.00 | 10.00 | 8.2273 | 1.32484 |
| Indikator 2 | 110 | 5.00 | 10.00 | 8.3091 | 1.21720 |
| Indikator 3 | 110 | 3.00 | 10.00 | 8.6818 | 1.21105 |
| Valid N (listwise) | 110 | | | | |

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif tiap indikator pada variabel e-service quality diperoleh hasil indikator 1 yaitu kemampuan memiliki skor rata-rata 8.4456, indikator 2 memiliki skor rata-rata sebesar 8.4.273, indikator 3 memiliki nilai rata-rata sebesar 8.4273, indikator 4 memiliki skor rata-rata sebesar 8.4000, indikator 5 memiliki nilai rata-rata sebesar 8.3545, dan indikator 6 memiliki nilai rata-rata sebesar 8.2364. variabel Relationship Value penggunaan memiliki 4 indikator. Indikator 1 yaitu memiliki skor rata-rata sebesar 8.5455, indikator 2 memiliki skor rata-rata sebesar 8.23960, indikator 3 yaitu memiliki skor rata-rata yaitu 8.5727, dan indikator 4 memiliki nilai rata-rata yaitu 8.2273. variabel satisfaction memiliki 5 variabel di peroleh hasil indikator 1 yaitu memiliki skor rata-rata 8.5455, indikator 2 yaitu memiliki skor rata-rata 8.4909, indikator 3 yaitu memiliki skor rata-rata 8.5091, indikator 4 yaitu memiliki skor rata-rata 8.2091, indikator 5 yaitu memiliki skor rata-rata 8.6818. variabel E-Wom penggunaan memiliki 3 indikator. Indikator 1 memiliki skor rata-rata sebesar 8.2273, indikator 2 memiliki skor rata-rata sebesar 8.3091, dan indikator 3 memiliki skor rata-rata yaitu 8.6818.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial menggunakan tiga tahap pengujian, yaitu, uji indikator, uji model fit, dan uji hipotesis



Gambar 1 Hasil Uji Algoritma PLS

Sumber: Hasil Uji output SmartPLS 4 2024.

Uji Indikator

Convergent Validity

Tabel 2 Uji Validitas Convergent

| Variabel | Item | Loading Factor | AVE | Keterangan |
|-------------------------|------|----------------|-------|------------|
| E-Service Quality (X1) | X1.1 | 0.714 | 0.551 | Valid |
| | X1.2 | 0.726 | | Valid |
| | X1.3 | 0.779 | | Valid |
| | X1.4 | 0.765 | | Valid |
| | X1.5 | 0.721 | | Valid |
| | X1.6 | 0.746 | | Valid |
| Relationship Value (X2) | X2.1 | 0.770 | 0.589 | Valid |
| | X2.2 | 0.770 | | Valid |
| | X2.3 | 0.778 | | Valid |
| | X2.4 | 0.752 | | Valid |
| Satisfaction (Y1) | Y1.1 | 0.873 | 0.683 | Valid |
| | Y1.2 | 0.869 | | Valid |
| | Y1.5 | 0.730 | | Valid |
| E-WOM (Y2) | Y2.1 | 0.888 | 0.677 | Valid |
| | Y2.2 | 0.760 | | Valid |
| | Y2.3 | 0.815 | | Valid |

Sumber: Hasil Output SmartPLS(2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Discriminat Validity

Tabel 3 Nilai Fornell-Larcker Criterion

| Variabel | E-Service Quality | Relationship value | Satisfaction | E-Wom |
|--------------------|-------------------|--------------------|--------------|-------|
| E-Service Quality | 0.742 | | | |
| Relationship value | 0.769 | 0.768 | | |
| Satisfaction | 0.733 | 0.771 | 0.827 | |
| E-Wom | 0.396 | 0.548 | 0.495 | 0.823 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Tabel 4 Nilai Cross Loading

| Item | E-Service Quality | Relationship value | Satisfaction | E-Wom |
|------|-------------------|--------------------|--------------|-------|
| X1.1 | 0.714 | 0.458 | 0.419 | 0.277 |
| X1.2 | 0.726 | 0.485 | 0.531 | 0.218 |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X1.3 | 0.779 | 0.584 | 0.529 | 0.313 |
| X1.4 | 0.765 | 0.577 | 0.494 | 0.237 |
| X1.5 | 0.721 | 0.587 | 0.515 | 0.269 |
| X1.6 | 0.746 | 0.680 | 0.700 | 0.406 |
| X2.1 | 0.651 | 0.770 | 0.585 | 0.396 |
| X2.2 | 0.502 | 0.770 | 0.620 | 0.565 |
| X2.3 | 0.565 | 0.778 | 0.554 | 0.372 |
| X2.4 | 0.645 | 0.752 | 0.605 | 0.339 |
| Y1.1 | 0.676 | 0.703 | 0.873 | 0.433 |
| Y1.2 | 0.666 | 0.685 | 0.869 | 0.342 |
| Y1.5 | 0.457 | 0.509 | 0.730 | 0.463 |
| Y2.1 | 0.383 | 0.528 | 0.476 | 0.888 |
| Y2.2 | 0.278 | 0.413 | 0.340 | 0.760 |
| Y2.3 | 0.305 | 0.398 | 0.392 | 0.815 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross loading* pada masing-masing item memiliki nilai > 0.70 dan setiap item berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya sehingga evaluasi *discriminant validity* terpenuhi.

Composite Reliability

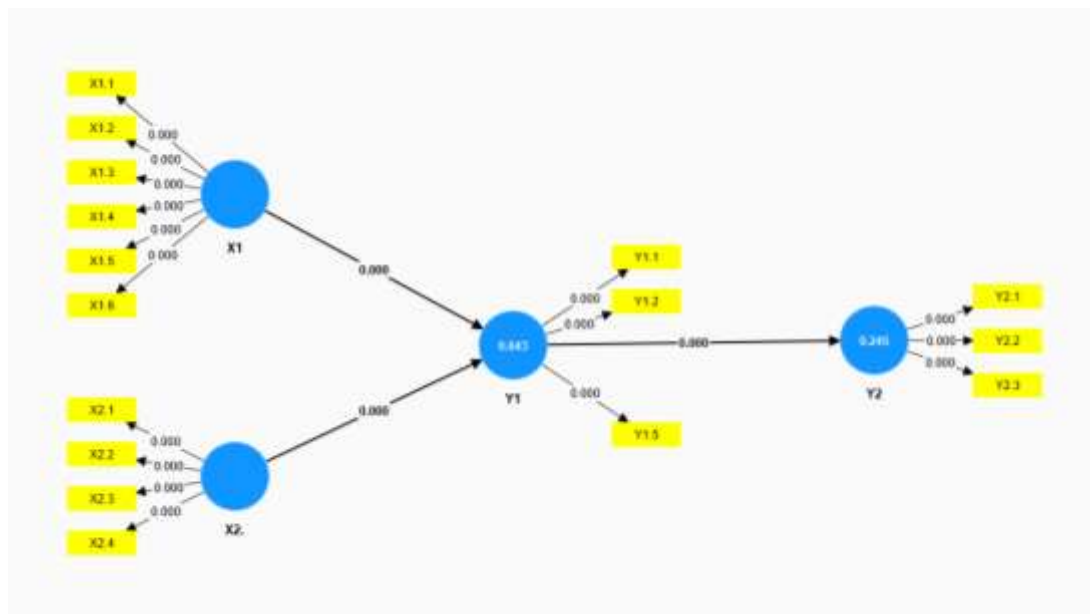
Tabel 5 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Reliabilitas Komposit |
|--------------------|------------------|-----------------------|
| E-Service Quality | 0.838 | 0.880 |
| Realitonship Value | 0.768 | 0.852 |
| Satisfaction | 0.765 | 0.866 |
| E-Wom | 0.762 | 0.862 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai > 0.7 dan *cronbach's alpha* > 0.7. Seluruh variabel memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Model Fit



Gambar 2 Model Uji Bootstrapping

Sumber: Hasil Output SmartPLS4, 2024

R.Square

Tabel 6. Hasil Pengujian *R Square*

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|--------------|----------|-------------------|
| Satisfaction | 0.643 | 0.636 |
| E-Wom | 0.245 | 0.238 |

Sumber:Hasil Output SmartPLS 4,2024

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square adjusted dari variabel Satisfaction sebesar 0,643, nilai tersebut artinya bahwa variabel Satisfaction dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 64% dan sisanya 36% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai adjusted R Square dari variabel *E-Wom* sebesar 0,245, nilai tersebut artinya bahwa variabel *E-Wom* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 24% dan sisanya 76% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (Q Square)

Tabel 7. *Predictive Relevance*

| Variabel | Q ² (=1-SSE/SSO) | Keterangan |
|--------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| Satisfaction | 0.634 | Memiliki nilai predictive relevance |
| E-Wom | 0.169 | Memiliki nilai |

predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel dependen > 0 , maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai $Q^2 > 0$.

Uji Fit

Tabel 8. Model Fit

| Kriteria | Hasil | Cut Off | Keterangan |
|------------|---------|----------------------|--------------|
| SRMR | 0.089 | Fit jika < 0.10 | Fit |
| d_ULS | 1.070 | Fit jika > 0.95 | Fit |
| d_G | 0.437 | Fit jika > 0.05 | Fit |
| Chi-Square | 261.427 | Fit jika mendekati 0 | Tidak fit |
| NFI | 0.715 | Fit jika > 0.90 | Marginal fit |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil output model fit di atas, nilai NFI $0.715 < 0.90$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memenuhi kriteria model fit. Namun berdasarkan nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar $0.089 < 0.10$, maka model fit, maka dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

Uji Hipotesis

Tabel 9 Uji Hipotesis

| Variabel | Sampel Asli (O) | T Statistik (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------------|----------|------------|
| E-Service Quality-> Satisfaction | 0.342 | 3.695 | 0.000 | Terbukti |
| Relationship Value-> Satisfaction | 0.508 | 5.090 | 0.000 | Terbukti |
| E-Service Quality-> E-Wom | 0.169 | 2.866. | 0.004 | Terbukti |
| Relationship Value->E-Wom | 0.252 | 2.787 | 0.005 | Terbukti |
| Satisfaction->E-Wom | 0.495 | 3.618 | 0.000 | Terbukti |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan metode bootstrapping mendapatkan hasil bahwa pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.342, nilai p values sebesar $0.000 < 0.05$, dan t statisik sebesar $3.695 < 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap Satisfaction. Pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.508, nilai p values sebesar $0.000 < 0.05$, dan t statistik sebesar $5.090 > 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Relationship Value berpengaruh

terhadap Satisfaction. Pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.169, nilai p values sebesar $0.004 < 0.05$, dan t statistik sebesar $2.787 < 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Wom. Pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.252, nilai p values sebesar $0.005 < 0.05$, dan t statistik sebesar $2.787 > 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Satisfaction berpengaruh terhadap E-Wom. Pengujian terhadap hipotesis 5 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.495, nilai p values sebesar $0.000 < 0.05$, dan t statistik sebesar $3.618 > 1.960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Satisfaction berpengaruh terhadap E-Wom.

Uji Mediasi

Tabel 10 Uji Mediasi

| Variabel | Direct | Indirect | Total Effect | Efek Mediasi |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Effect(DE) | Effect (IE) | (TE) | |
| | X->Y2 | X->Y1->Y2 | DE+IE | TE-DE |
| E-Service Quality | 0.169(0.004) | 0.059(0.004) | 0.228(0.000) | 0.059 |
| Relationship Value | 0.252(0.005) | 0.090(0.005) | 0.342(0.000) | 0,090 |

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2024)

Hasil Uji mediasi dijabarkan Sebagai berikut :

1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Wom* Dimediasi Oleh *Satisfaction*

Hasil uji mediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Wom* dengan dimediasi oleh *Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.169 untuk direct effect, dan 0.059 untuk indirecr effect, sedangkan jika digabungkan maka menghasilkan total effect sebesar 0.228. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Total Effect > Direct Effect, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *satisfaction* sebagai mediasi berperan meningkatkan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian *satisfaction* terbukti memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi.

2) Pengaruh *Relationship Value* terhadap *E-wom* Dimediasi Oleh *Satisfaction*

Hasil uji mediasi pengaruh *Relationship Value* terhadap *E-Wom* dengan dimediasi oleh *Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.252 untuk direct effect, dan 0.090 untuk indirecr effect, sedangkan jika digabungkan maka menghasilkan total effect sebesar 0.342. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Total Effect > Direct Effect, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *satisfaction* sebagai mediasi berperan

meningkatkan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian *satisfaction* terbukti memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dengan sampel sejumlah 110 responden dengan hasil sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian menunjukkan H1 diterima jadi dapat di jelaskan bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh terhadap Satisfaction pada pengguna aplikasi Shopee. Jadi semakin meningkatnya E-Service Quality maka Satisfaction juga semakin meningkat.
- 2) Dari hasil penelitian menunjukkan H2 diterima jadi dapat di jelaskan bahwa variabel Relationship Value berpengaruh terhadap Satisfaction pada pengguna aplikasi Shopee. Jadi semakin meningkatnya Relationship Value maka Satisfaction juga semakin meningkat.
- 3) Dari hasil penelitian menunjukkan H3 diterima jadi dapat di jelaskan bahwa variabel E-Service Quality berpengaruh terhadap E-Wom pada pengguna aplikasi Shopee. Jadi semakin meningkatnya E-Service Quality maka E-wom juga semakin meningkat.
- 4) Dari hasil penelitian menunjukkan H4 diterima jadi dapat di jelaskan bahwa variabel Relationship Value berpengaruh terhadap E-Wom pada pengguna aplikasi Shopee. Jadi semakin meningkatnya Relationship Value maka E-Wom juga semakin meningkat.
- 5) Dari hasil penelitian menunjukkan H5 diterima jadi dapat di jelaskan bahwa variabel Satisfaction berpengaruh terhadap E-Wom pada pengguna aplikasi Shopee. Jadi semakin meningkatnya Satisfaction maka E-Wom juga semakin meningkat.

Saran

- 1) Berdasarkan respon atas pernyataan variabel *E-Service Quality*, terdapat mean terendah yaitu 4.0091 pada pertanyaan no 11 (Shopee memberikan refund jika barang tidak sesuai) dan nilai mean tertinggi yaitu 4.3818 pada pertanyaan no 3 (Shopee dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi). Oleh karena itu Shopee sebaiknya meningkatkan perlindungan kepada konsumen.
- 2) Berdasarkan respon atas pernyataan variabel Relationship Value, terdapat mean terendah yaitu 4.0909 pada pertanyaan no 8 (produk yang disediakan Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau daripada marketplace lain) dan nilai mean tertinggi yaitu 4.3909 pada pertanyaan no 6 (Shopee memberikan ulasan yang sesuai dengan kenyataan). Oleh karena itu Shopee sebaiknya meningkatkan lebih banyak lagi event seperti diskon 11/11, big sale, cashback dll. Agar konsumen merasa marketplace Shopee lebih murah daripada marketplace lain
- 3) Berdasarkan respon atas pernyataan variabel Satisfaction, terdapat mean terendah yaitu 4.0727 pada pertanyaan no 8 (Pelanggan merasa puas dengan merek yang ditawarkan di Shopee) dan nilai mean tertinggi yaitu

4.4091 pada pertanyaan no 10 (Metode pembayaran yang efisien membuat saya merasa puas). Oleh karena itu Shopee sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumennya dengan cara meningkatkan kerjasama dengan merek ternama untuk menyediakan produk secara up to date untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Shopee juga sebaiknya menyediakan jaminan lebih pada setiap produk agar konsumen merasa puas.

- 4) Berdasarkan respon atas pernyataan variabel E-Wom, terdapat mean terendah yaitu 3.9727 pada pertanyaan no 2 (Sering membahas keunggulan berbelanja di marketplace kepada orang lain) dan nilai mean tertinggi yaitu 4.418 pada pertanyaan no 6 (Shopee memiliki promo yang menarik). Oleh karena itu Shopee sebaiknya meningkatkan penyebaran positif melalui e-wom untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui aplikasi Shopee.



Daftar Pustaka

- Anderson, J.C. and Narus, J. A. (1990). A model of distributor-firm and working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 47–58.
- Bachtiar. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggali Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7.
- Devita Angraeni., & Kartika, C. (2022). Pengaruh Service Marketing, Relationship Marketing, Communication Marketing Terhadap Customer Satisfaction. *Journal Of Islamic Management*, 2(1). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIM>
- Manalu, S. (2012). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Relationship Value Terhadap Komitmen Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) tbk. Cabang Usu Medan*. 1–118.
- Mowen, J., dan Minor, M. . (2010). (2010). *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Muktiono, K. V. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Word of Mouth pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & M., & A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/109467050427>
- Puriwat, W., dan Tripopsakul, S. (2017). The impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Publish Journal Of Management Studies*, 183–193.
- Santosa, A. T. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG)*. 18(2), 143–158.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe. *Jurnals. Upi-Yai*.
- Sitorus, S. D., & Mawardi, M. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 71.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*.