

Peran Kepuasan dalam Menguji *Word-of-Mouth* pada Pelanggan *Market Place*

Sindyh Septiamah

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Email: SindyhSeptiamah_1707617060@mhs.unj.ac.id

Indah Amelia Putri Setiyowati

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Email: IndahAmeliaPutriSetiyowati_1707617019@mhs.unj.ac.id

Widia Puji Astuti

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Email: WidiaPujiAstuti_1707617007@mhs.unj.ac.id

Winda Halimah

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Email: WindaHalimah_1707617017@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Email: usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that influence word-of-mouth in the consumer marketplace. In this case, there are five variables used to measure, namely word-of-mouth, trust, satisfaction, purchase intention, and loyalty. Data collection was carried out in Jakarta during the PSBB (Large-Scale Social Limitation) period in April - May 2020. Data was collected using an online questionnaire and respondents were selected using a purposive sampling technique. The total respondents in this study were 250 consisting of 91 men and 159 women. Data were processed using exploratory factor analysis and structural equation models. The result, trust has a positive and significant effect on satisfaction, trust has a positive and significant effect on word-of-mouth, purchase intention has a positive and significant effect on loyalty, word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. While satisfaction variable does not have a significant effect on purchase intention, satisfaction does not have a significant effect on word of mouth, and loyalty does not have a significant effect on word-of-mouth.

Keywords: *Word-of-mouth; trust; satisfaction; purchase intention; marketplace.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* pada konsumen *marketplace*. Dalam hal ini, ada lima variabel yang digunakan

untuk mengukur, yaitu *word-of-mouth*, *trust*, *satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada bulan April - Mei 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden dalam penelitian ini adalah 250 yang terdiri dari 91 orang laki-laki dan 159 orang perempuan. Data diolah dengan menggunakan *exploratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya, *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth*, *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *loyalty*, *word-of-mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan variabel *satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, *satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*, dan *loyalty* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word-of-mouth*.

Kata kunci: *Word-of-mouth; trust; satisfaction; purchase intention; marketplace.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Revolusi industri 4.0 menjadi trend di dunia industri yang menggabungkan antara teknologi otomatisasi dan teknologi cyber, trend ini telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat dari aspek ekonomi, dunia kerja maupun gaya hidup masyarakat. Ditandai dengan berkembangnya internet *offfor things*, teknologi internet yang menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia, dan juga menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara online. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebanyak 54.68%, pada 2018 terjadi peningkatan sebanyak 64.8% yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet di Indonesia digunakan untuk berbagai macam hal seperti 24.7% untuk melakukan komunikasi lewat pesan, 18.9% penggunaan sosial media, 11.5% untuk mencari pekerjaan, 2.8% untuk mencari informasi produk yang ingin di beli, sedangkan untuk jual beli online berkisar 2.4% dan 0.9%. Berdasarkan survey terbaru yang dilakukan TOP brand Indonesia terkait citra merek market place pada tahun 2019 memperlihatkan hasil survey citra merek yang menduduki posisi pertama adalah Lazada dengan presentase sebesar 31.6 % dan posisi kedua di tempati oleh Shopee dengan presentase sebesar 15.6 % dan pada peringkat ketiga di isi oleh Tokopedia dengan presentase sebesar 13.4%, kemudian posisi keempat dan kelima di tempati oleh Bukalapak 12.7% dan Blibli 6.6% (Sari & Rahmidani, 2019).

Keputusan belanja online adalah pencarian dua informasi, membandingkan alternative yang telah ditemukan, dan pengambilan keputusan. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian. *Market place* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangannya. Dalam *market place* tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut (Kurniawan, 2019).

Market place adalah sebuah online shop tetapi memiliki skala yang lebih besar. Yaitu pada *market place* ada banyak toko yang berjualan (Farki, 2016). *Word-of-mouth* di definisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga (Amiroh, 2019).

Market place merupakan salah satu top brand Indonesia yang beberapa diantaranya yaitu seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli dan lain sebagainya. *Word-of-mouth* dianggap sebagai alat yang kuat untuk kemajuan keunggulan kompetitif dalam *e-commerce* yang dimiliki oleh manajer pemasaran. Karena masalah ini, penelitian ini menganalisis peran kegunaan situs web, kepuasan, kesetiaan, persepsi keamanan dan kepercayaan dalam mengembangkan *word-of-mouth* positif dalam bisnis *e-commerce* (Dewi & Darma, 2014). Sedangkan pada penelitian saat ini kami meneliti tentang *loyalty, trust, purchase intention*, dan *satisfaction* terhadap *word-of-mouth* pada *market place* yang ada di Indonesia.

Penelitian berikutnya yaitu pengaruh orientasi belanja dan kualitas web terhadap keputusan pembelian melalui *word-of-mouth communications* sebagai variabel intervening pada online shopping Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *word-of-mouth communications* memediasi hubungan orientasi belanja dan keputusan pembelian, dan apakah *word-of-mouth communications* juga memediasi kualitas web dan keputusan pembelian. Penelitian mengambil sampel dari mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya media internet yang semakin maju membantu produk shopee banyak dikenal menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen sudah merasa percaya terhadap online shop maka akan menimbulkan rasa ketertarikan dan merekomendasikan terhadap konsumen lain untuk mengikuti berbelanja di Shopee dan pembelian produk Shopee dapat dilakukan dirumah membantu memudahkan pengguna untuk berbelanja, menjadikan pengguna sangat terbantu. Penelitian ini sangat berkaitan dengan penelitian yang akan kami lakukan yaitu mengenai *loyalty, trust, purchase intention*, dan *satisfaction* terhadap *word-of-mouth* pada *market place* di Indonesia (Lelani et al., 2019).

Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan pada *market place* Tokopedia dan Bukalapak dengan sampel yang diambil dari konsumen muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh e-service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable e-service quality dan e-trust berpengaruh secara simultan terhadap e-satisfaction. Sedangkan variable e-service quality dan e-trust berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap e-satisfaction. Dan variable e-service quality, e-trust dan e-satisfaction berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap e-loyalty (Kurniawan, 2019).

Selain itu ada juga peneliti yang melakukan penelitian pada *market place* shopee yang berada di surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *effort expectancy, trust*, dan *experience* terhadap *satisfaction* dan online repurchase intention pada mobile aplikasi Shopee di Surabaya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *satisfaction, trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction, experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction, satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen yang (Sally, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji *word-of-mouth* terhadap mobile aplikasi market place yang dikunjungi saat berbelanja, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *loyalty, trust, satisfaction* dan *purchase intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Word-of-Mouth

Menurut Godes dan Mayzlin (2004) berfokus secara khusus pada *word-of-mouth* online dan potensi yang dihadapkannya bagi perusahaan untuk berpose sebagai konsumen dan menciptakan komunikasi konsumen-perusahaan yang terlihat seperti komunikasi konsumen- konsumen sebelumnya.

Menurut Severi et al (2014), juga percaya bahwa *word-of-mouth* adalah salah satu pilihan yang kuat untuk berbagi informasi di antara orang-orang karena *word-of-mouth* adalah prosedur untuk memindahkan pendapat dan pandangan dari satu individu ke individu berikutnya.

Menurut Torlak et al (2014), elektronik *word-of-mouth* dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet.

Niat Beli

Menurut Mita Avriyanti et al (2018), niat beli adalah keinginan kuat dari kecenderungan yang penuh gairah dari hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu oleh *paying money*.

Ling et al (2010), menyatakan bahwa variabel seperti pertimbangan dalam membeli merek dan harapan untuk membeli merek dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian konsumen.

Menurut Meskaran et al (2013), niat pembelian online dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi online.

Kepercayaan

Menurut Ling et al (2010), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko online di masa depan.

Sedangkan Lau dan Lee (1999), mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan yang melibatkan harapan positif yang percaya diri tentang motif orang lain sehubungan dengan diri sendiri dalam situasi berisiko.

Menurut De Matos dan Rossi (2008), kepercayaan juga memiliki efek penting pada konstruksi perilaku, terutama pada kecenderungan pelanggan untuk meninggalkan atau tetap dengan penyedia layanan yang sama.

Kepuasan

Menurut De Matos dan Rossi (2008), melihat kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap berbagai pengalaman dengan produk atau penyedia layanan yang sama dari waktu ke waktu.

Sumadi dan Soliha (2015), menjelaskan bahwa kepuasan adalah respons pelanggan terhadap pemenuhan semua persyaratan atau produk yang dibeli di bawah harapan pelanggan.

Sondoh et al (2007), mencatat bahwa penelitian sebelumnya tentang kepuasan

konsumen berfokus terutama pada efek harapan, diskonfirmasi harapan, kinerja, pengaruh, dan ekuitas pada kepuasan.

Loyalitas

Menurut De Matos dan Rossi (2008), loyalitas didefinisikan dalam konteks pemasaran sebagai niat untuk melakukan beragam perilaku yang menandakan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan fokus, termasuk mengalokasikan bagian lebih tinggi dari dompet kategori ke penyedia layanan tertentu, terlibat dalam *word-of-mouth* positif, dan pembelian berulang.

Menurut Sumadi dan Soliha (2015), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen besar pelanggan untuk menjadi pelanggan perusahaan di masa depan dalam segala kondisi.

Sondoh et al (2007), mendefinisikan pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempatenkan kembali produk / jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek-sama yang sama atau pembelian merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

KERANGKA TEORI

Kepercayaan dan *Word-of-Mouth*

Sebagai prediktor *word-of-mouth*, kepercayaan hanya sedikit lebih lemah. Memang ini seperti yang diharapkan. Pelanggan bisa dipertahankan karena banyak alasan. Tetapi untuk membuat mereka mengatakan hal-hal positif tentang layanan, mereka harus menampilkan kesetiaan sejati, emosional yang kuat lampiran. Emosional yang kuat lampiran kemungkinan didahului oleh respon emosional yang kuat seperti kepercayaan (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Hal ini didasarkan pada alasan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan rekomendasi kepada individu lain dari kelompok referensi mereka, seperti teman atau kerabat, dan, dengan demikian, pelanggan akan lebih cenderung mendukung penyedia yang ia memiliki pengalaman sebelumnya dengan dan kepercayaan dalam (Gremler et al., 2001).

Kepercayaan dan Kepuasan

Penelitian sebelumnya ke dalam hubungan pembeli-penjual dalam konteks offline menunjukkan bahwa kepuasan memiliki efek positif pada kepercayaan (Johnson & Grayson, 2005). Alasannya adalah bahwa pengalaman memuaskan pelanggan dengan perusahaan menjadi sumber kepercayaan mereka tentang perusahaan. Sebagai contoh, Selnes (1998) menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan pembeli dengan pemasok, semakin besar pembeli mempercayai pemasok. Demikian pula, Roma'n (2003) mengusulkan bahwa pertemuan yang memuaskan pelanggan dengan organisasi layanan harus memperkuat kepercayaan mereka pada organisasi dan mendukung proposisi ini dalam konteks layanan keuangan. Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan juga telah dibuktikan dalam konteks online.

Penelitian yang dilakukan Kim et al (2009), telah menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi kepuasan secara langsung. Chinomona dan Dubihlela (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu proses kumulatif yang berkembang selama interaksi memuaskan berulang antara pelanggan dengan penjual. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, kami

berharap kepercayaan parapembelian mempengaruhi kepuasan pasca pembelian secara tidak langsung dan juga secara langsung.

Kepuasan dan *Word-of-Mouth*

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada dua perilaku pembelian, yaitu niat beli ulang dan *word-of-mouth* (Chouhan, 2016). Komunikasi *word-of-mouth* secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian dan loyalitas, dan dengan demikian para peneliti telah mempelajari secara luas efek *word-of-mouth* pada perilaku konsumen selama 50 tahun terakhir. Dalam studi terkait layanan, *word-of-mouth* telah ditekankan karena konsumen cenderung mengandalkan informasi *word-of-mouth* untuk mengurangi risiko yang dirasakan sebelum pembelian layanan (Haywood, 1989).

Selain itu, komunikasi *word-of-mouth* menjadi faktor penting dalam studi terkait pemulihan layanan karena konsumen yang tidak puas yang mengalami kegagalan layanan dapat menjadi sangat terlibat dalam *word-of-mouth* negatif tentang penyedia layanan (Kau & Loh, 2006).

Kedua, sejauh harapan pelanggan tidak terpenuhi, mungkin menciptakan pengalaman penyesalan pelanggan, pelanggan ini akan terlibat dalam perilaku *word-of-mouth* sebagai bentuk "melampiaskan" emosi negatifnya, seperti kemarahan dan frustrasi, mengurangi kecemasan, peringatan yang lain, dan atau mencari pembalasan (Chouhan, 2016).

Kepuasan dan Niat Beli

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang baik atau buruk setelah membandingkan presentasi produk yang dirasakannya dengan harapan. Pelanggan menggunakan tenaga, waktu, dan uangnya untuk membeli produk sehingga niat pembelian sangat penting dalam hidupnya. Pelanggan selalu dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi mereka dalam proses pembelian. Persepsi kualitas suatu produk menjadi "estimasi yang dibuat oleh konsumen dengan mengandalkan seluruh rangkaian dimensi dasar serta luar dari produk atau layanan" (Grunert, 2005, pp. 369–391)

Ada penelitian sebelumnya yang mengekspos pengaruh tidak langsung antara persepsi kualitas produk dan niat beli melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan (Saleem et al., 2015). Bahkan dalam konteks online, Yoon (2002) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dengan situs web belanja secara positif memengaruhi niat untuk beli online.

***Word-of-Mouth* dan Niat Pembelian**

Konsumen mempertimbangkan ulasan konsumen lain dan mendapatkan informasi tentang produk dalam proses pembelian. *Word-of-mouth* mewakili gaya komunikasi informal dan sugestif. *Word-of-mouth* yaitu jenis komunikasi komersial, interaktif, cepat dan tidak memihak memiliki dampak yang kuat pada keputusan konsumen. Studi menunjukkan bahwa *word-of-mouth* memiliki peran penting pada preferensi konsumen dan niat perilaku. Studi-studi ini juga menunjukkan bahwa *word-of-mouth* lebih efektif daripada metode komunikasi lainnya karena dianggap keandalan yang tinggi (Torlak et al., 2014).

Niat dan Loyalitas Pembelian

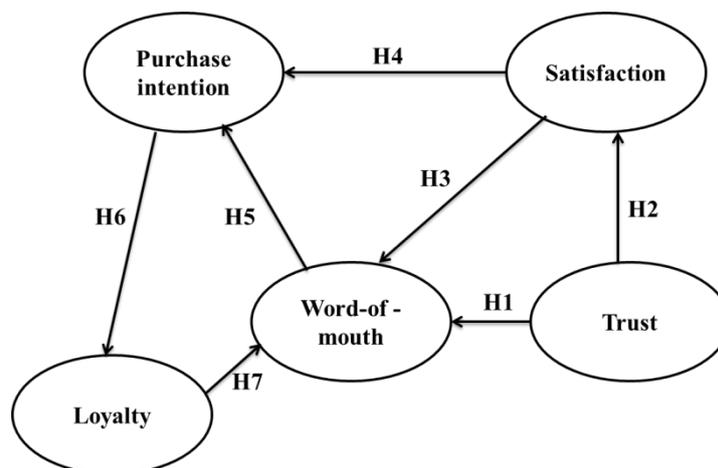
Karena, seorang pelanggan "memandang buying sebagai memenuhi suatu

kebutuhan”, memuaskan preferensi dan mungkin menempatkannya dalam posisi yang lebih baik daripada sebelumnya dan dengan cara yang tidak ada produk saingan atau layanan dapat seperti yang dirasakan melalui pengalaman pemasaran, sikap positif yang kuat yang mengarah ke niat pembelian mendasari keterikatan emosional terhadap merek, produk atau layanan dan berkembang menjadi komitmen (Das, 2014).

Komitmen ini menunjukkan loyalitas pelanggan. Selain itu, teori tindakan beralasan berpendapat bahwa niat untuk membeli suatu produk / layanan atau merek memprediksi pembelian aktual yang dapat menghasilkan loyalitas. Dengan demikian, niat beli dapat meningkatkan *loyalty* (Das, 2014).

Loyalitas dan *Word-of-Mouth*

Loyalitas didefinisikan dalam konteks pemasaran sebagai “niat untuk melakukan beragam perilaku yang menandakan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan fokus, termasuk mengalokasikan bagian yang lebih tinggi dari dompet kategori ke penyedia layanan tertentu, terlibat dalam kata positif *word-of-mouth*, dan pembelian berulang (Vlachos et al., 2009).



Gambar 1. Kerangka Pikir Model Penelitian

Sumber: Data Peneliti, 2020

Hipotesis:

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H1 : *Trust* akan mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan.
- H2 : *Trust* akan mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan.
- H3 : *Satisfaction* akan mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan.
- H4 : *Satisfaction* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.
- H5 : *Word-of-mouth* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.
- H6 : *Purchase intention* akan mempengaruhi *loyalty* secara positif dan signifikan.
- H7 : *Loyalty* akan mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *market place* di Jakarta yang pernah melakukan pembelian pada beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak dengan kriteria minimal dalam waktu tiga bulan

terakhir. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syarat-syarat yang telah ditetapkan (Nofiyanti & Wiwoho, 2020).

Kriteria atau syarat sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah semua pengguna *market place* di Jakarta dengan kriteria sudah melakukan pembelian tiga bulan terakhir. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 24 for windows (*Statistical Product and Service Solutions*). Analisis kuantitatif atau statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik (Nofiyanti & Wiwoho, 2020).

Definisi Operasional Variabel

Word-of-Mouth

Word-of-mouth merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi antar konsumen mengenai suatu produk pada *marketplace* (Hananda, 2019). Variabel ini diukur dengan enam butir Indikator yaitu:

- 1) Saya merekomendasikan *marketplace* ini.
- 2) Saya berbicara tentang sisi baik *marketplace* ini.
- 3) Saya dengan bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya adalah pelanggan *marketplace* ini.
- 4) Saya sangat merekomendasikan orang membeli produk secara online dari *marketplace* ini.
- 5) Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif tentang *marketplace* ini kepada orang lain.
- 6) Saya telah berbicara baik tentang *marketplace* yang terakhir saya kunjungi ini kepada orang lain.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah dasar penggerak utama dalam berpartisipasi pada kegiatan belanja secara umum. Mcknight dan Chervany (2002) menunjukkan bahwa kepercayaan dalam belanja online, tidak hanya antara pelanggan dan situs web, tetapi juga antara sistem dan pelanggan.

Dengan kata lain kepercayaan institusional adalah sama pentingnya dengan kepercayaan antar pribadi dalam dunia online. Hal ini menunjukkan bahwa baik belanja secara online maupun offline kepercayaan adalah hal utama yang menjadi landasan bagi pelanggan dalam memutuskan sesuatu, namun pada online hal ini menjadi lebih krusial (Farki, 2016). Variabel ini diukur dengan empat butir Indikator yaitu:

- 1) Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya percaya bahwa transaksi melalui *marketplace* ini saya selalu aman.
- 2) Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya percaya bahwa transaksi melalui *marketplace* saya selalu dapat diandalkan.
- 3) Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya tidak berpikir bahwa ada yang salah dengan transaksi saya melalui *marketplace* saya.
- 4) Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya yakin bahwa toko online saya akan segera memberitahu saya jika ada masalah dengan transaksi saya.

Kepuasan

Kepuasan dalam konteks *marketplace* yang sering disebut sebagai e-satisfaction didefinisikan sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online (Sativa & Sri, 2016). Variabel ini diukur dengan empat butir Indikator yaitu:

- 1) Saya puas dengan proses bisnis terkait situs web belanja ini.
- 2) Saya suka konten dan tata letak situs web belanja ini.
- 3) Berbicara secara holistik, saya puas dengan tingkat layanan situs web belanja ini.
- 4) Saya puas dengan tawaran yang diberikan oleh situs web belanja yang terakhir saya kunjungi.

Niat Beli

Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Dalam penelitian ini, niat beli diproksikan dengan niat belanja online (Hananda, 2019). Variabel ini diukur dengan empat butir indikator yaitu:

- 1) Saya pasti akan membeli produk dari situs ini dalam waktu dekat.
- 2) Saya bermaksud membeli melalui situs dalam waktu dekat.
- 3) Kemungkinan saya akan membeli melalui situs dalam waktu dekat.
- 4) Saya berharap untuk membeli melalui situs dalam waktu dekat.

Loyalitas

Loyalitas berhubungan dengan minat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (sikap) (Sativa & Sri, 2016). Variabel ini diukur dengan empat butir Indikator yaitu:

- 1) Saya akan mempromosikan situs web belanja ini kepada teman dekat saya.
- 2) Dalam memikirkan belanja internet, saya pertama-tama memikirkan situs web belanja ini.
- 3) Saya hampir tidak dapat mempertimbangkan untuk beralih ke situs web belanja lainnya.
- 4) Ditahun-tahun mendatang, saya masih sering membeli dari situs web belanja ini.

PENGEMBANGAN KUESIONER

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diukur, yaitu *word-of mouth*, *trust*, *satisfaction*, *purchase intention* dan *loyalty*.

Word-of-Mouth

Variabel ini diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian Theofilou and Watson (2014) yaitu:

- 1) Saya merekomendasikan, *marketplace* yang terakhir saya kunjungi kepada teman saya.
- 2) Saya selalu berbicara tentang sisi baik, *market place* yang terakhir saya kunjungi kepada temansaya.
- 3) Saya bangga mengatakan kepada orang lain, bahwa saya adalah pelanggan *market place* yang terakhir saya kunjungi.
- 4) Saya sangat merekomendasikan, orang membeli produk secara online, dari *market place* yang terakhir saya kunjungi.
- 5) Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif, tentang *market place* yang terakhir saya kunjungi kepada orang lain.

- 6) Saya selalu berbicara positif, tentang *market place* yang terakhir saya kunjungi kepada orang lain.

Kepercayaan

Variabel ini diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian Ganguly et al (2010) yaitu :

- 1) Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya percaya bahwa transaksi melalui *market place* yang terakhir saya kunjungi, selalu aman.
- 2) Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya percaya bahwa transaksi melalui *market place* yang terakhir saya kunjungi, selalu dapat diandalkan.
- 3) Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya tidak pernah berpikir, bahwa ada masalah dengan transaksi yang saya lakukan, dengan *market place* yang terakhir saya kunjungi.
- 4) Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya yakin bahwa *market place* yang terakhir saya kunjungi, akan segera memberitahu saya, jika ada masalah dengan transaksi saya.

Kepuasan

Variabel ini diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian Dweeri et al (2017) yaitu:

- 1) Saya puas dengan proses layanan, yang diberikan oleh *market palce* yang terakhir saya kunjungi.
- 2) Saya suka konten dan tata letak, *market place* yang terakhir saya kunjungi.
- 3) Berbicara secara holistic saya puas dengan tingkat layanan *market place* yang terakhir saya kunjungi.
- 4) Saya puas dengan tawaran yang diberikan, oleh *market place* yang terakhir saya kunjungi.

Niat Beli

Variabel ini diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian Ganguly et al (2010) yaitu:

- 1) Saya pasti membeli produk dari *market place*, yang terakhir saya kunjungi dalam waktu dekat.
- 2) Saya berniat membeli produk lain, melalui *market place* yang terakhir saya kunjungi dalam waktu dekat.
- 3) Kemungkinan saya akan membeli produk serupa, melalui *market place* yang terakhir saya kunjungi dalam waktu dekat.
- 4) Saya berharap untuk membeli produk baru, melalui *market place* yang terakhir saya kunjungi dalam waktu dekat.

Loyalitas

Variabel ini diukur dengan enam indikator yang diadaptasi dari penelitian Al-dweeri et al (2017) yaitu:

- 1) Saya akan mempromosikan, *market place* yang terakhir saya kunjungi ini, kepada teman dekat saya.
- 2) Dalam memikirkan belanja online, saya pertama-tama pasti memikirkan *market place*, yang terakhir saya kunjungi.
- 3) Saya hampir tidak dapat mempertimbangkan, untuk beralih ke *market place*

lainnya.

- 4) Ditahun-tahun mendatang, saya masih sering membeli, dari *market place* yang terakhir saya kunjungi.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala likert type. Skala likert type kerap digunakan sebagai skala penilaian karena memberi nilai terhadap sesuatu. Skala likert type berdasarkan aspek yang diukur untuk setiap variabel. Responden diberi enam alternatif jawaban yang dianggap paling tepat dan setiap jawaban diberi skor tertinggi dan skor terendah. Skala likert type:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Sedikit Tidak Setuju
- 4 = Sedikit Setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat Setuju

Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), untuk mengolah data dan menjawab hipotesis yang ada. SEM adalah keluarga dari model statistik yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel yang dalam penggunaannya, mengkaji struktur keterkaitan yang disajikan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan serangkaian beberapa persamaan regresi. Persamaan ini menggambarkan semua hubungan antara konstruk (variabel dependen dan independen) yang terlibat dalam analisis (Hair Jr et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Dari hasil pengumpulan kuesioner diketahui profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan dan status pernikahan.

Tabel 1. Jumlah dan persentase profil responden

		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	36,4%
	Perempuan	159	63,6%
	Total	250	100%
Usia	<20	33	13,2%
	20-24	161	64,4%
	25-29	43	17,2%
	30-34	10	4,0%
	35-39	1	0,4%
	40-44	1	0,4%
	45-49	1	0,4%
	Total	250	100%

		Jumlah	Persentase
Pendidikan	<SLTA	11	4,4%
	Diploma	23	9,2%
	Sarjana	102	40,8%
	SLTA	114	45,6%
	Total	250	100%
Status Pekerjaan	Belum bekerja	140	56%
	Tidak bekerja	8	3,2%
	Bekerja	94	37,6%
	Memiliki usaha sendiri	8	3,2%
	Total	250	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	197	78,8%
	Menikah	53	21,2%
	Total	250	100%

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 250 responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya 91 orang laki-laki (36,4%) dan 159 orang (63,6%) perempuan. Berdasarkan usia diantaranya 33 orang (13,2%) berusia kurang dari 20 tahun, 161 orang (64,4%) berusia 20-24 tahun, 43 orang (17,2%) berusia 25-29 tahun, 10 orang (4,0%) berusia 30-34 tahun, 1 orang (0,4%) berusia 35-39 tahun, 1 orang (0,4%) berusia 40-44. tahun, 1 orang (0,4%) berusia 45-49 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya 11 orang (4,4%) lulus pada tingkat dibawah SLTA, 114 orang (45,6%) lulus pada tingkat SLTA, 23 orang (9,2%) lulus pada tingkat Diploma, 102 orang (40,8%) lulus pada tingkat Sarjana. Berdasarkan status pekerjaan responden diantaranya 140 orang (56%) belum bekerja, 8 orang (3,2%) tidak bekerja, 94 orang (37,6%) bekerja, dan 8 orang (3,2%) memiliki usaha sendiri. Dan berdasarkan status pernikahan responden diantaranya 197 orang (78,8%) belum menikah, 53 orang (21,2%) menikah.

Hasil Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2.EFA dan *cronbach's alpha* variabel *Word-of-Mouth*

Word-of-Mouth		
	Indikator	$\alpha = 0,882$
W5	Saya kebanyakan mengatakan hal-hal positif, tentang <i>marketplace</i> yang terakhir saya kunjungi kepada orang lain	0,821
W2	Saya selalu berbicara tentang sisibaik, <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi kepada teman saya.	0,815
W3	Saya bangga mengatakan kepada orang lain, bahwa saya adalah pelanggan <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi.	0,812

W4	Saya sangat merekomendasikan, orang membeli produk secara online, dari <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi.	0,807
W6	Saya selalu berbicara positif, tentang <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi kepada orang lain.	0,774
W1	Saya merekomendasikan, <i>market place</i> yang terakhir sayakunjungi kepada teman saya.	0,727

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *word-of-mouth* tidak memiliki dimensi. *Word-of-mouth* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,727 hingga 0,821 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,882$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 3. EFA dan cronbach's alpha variabel Trust

Trust		
	Indikator	$\alpha = 0,721$
T2	Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya percaya bahwatransaksi melalui <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi, selalu dapat diandalkan.	0,823
T3	Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya tidak pernahberpikir, bahwa ada masalah dengan transaksi saya lakukan, dengan <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi.	0,748
T1	Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya percaya bahwa transaksi melalui <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi, selalu aman.	0,696
T4	Berdasarkan pengalaman masa lalu saya, saya yakin bahwamarket <i>place</i> yang terakhir saya kunjungi, akan segera memberi tahu saya, jika ada masalah dengan transaksi saya.	0,692

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *trust* tidak memiliki dimensi. *Trust* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,629 hingga 0,823 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,721$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 4. EFA dan cronbach's alpha variabelsatisfaction

Satisfaction		
	Indikator	$\alpha = 0,791$
S4	Saya puas dengan tawaran yang di berikan, oleh <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi.	0,806
S3	Berbicara secara holistik, saya puas dengan tingkat layanan <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi.	0,796
S2	Saya suka konten dan tata letak produk, <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi.	0,776

S1	Saya puas dengan proses pelayanan yang diberikan, oleh <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi.	0,760
----	---	-------

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* tidak memiliki dimensi. *Satisfaction* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,760 hingga 0,806 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,791$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 5. EFA dan *cronbach's alpha* variabel *Purchase Intention*

Purchase Intention		
	Indikator	$\alpha = 0,862$
P1	Saya pasti akan membeli produk dari <i>market place</i> , yang terakhir saya kunjungi dalam waktu dekat.	0,870
P4	Saya berharap untuk membeli produk baru, melalui <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi dalam waktu dekat.	0,863
P2	Saya berniat membeli produk lain, melalui <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi dalam waktu dekat.	0,861
P3	Kemungkinan saya akan membeli produk serupa, melalui <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi dalam waktu dekat.	0,793

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* tidak memiliki dimensi. *Purchase Intention* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,793 hingga 0,870 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,862$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 6. EFA dan *cronbach's alpha* variabel *Loyalty*

Loyalty		
	Indikator	$\alpha = 0,850$
L2	Dalam memikirkan belanja online, saya pertama-tama pasti memikirkan <i>market place</i> , yang terakhir saya kunjungi	0,870
L4	Di tahun-tahun mendatang, saya masih sering membeli, dari <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi.	0,832
L1	Saya akan mempromosikan, <i>market place</i> yang terakhir saya kunjungi ini, kepada teman dekat saya.	0,825
L3	Saya hampir tidak dapat mempertimbangkan, untuk beralih ke <i>market place</i> lainnya.	0,807

Sumber: Data Peneliti, 2020

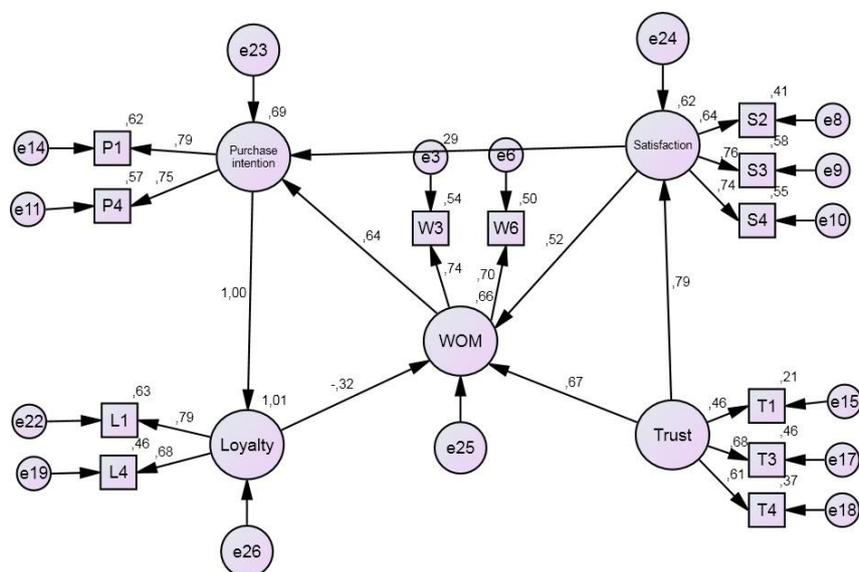
Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *loyalty* tidak memiliki dimensi. *Loyalty* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* dari mulai 0,807 hingga 0,870 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,850$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah menganalisis model melalui confirmatory factor analysis dan dapat dilihat masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full model SEM dapat

dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada gambar 2.

Gambar 2 Structural Equation Model
Sumber: Data Peneliti, 2020



Tabel 7. CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	31	59,795	47	0,100	1,272
Saturated model	78	0,000	0		
Independence model	12	1190,445	66	0,000	18,037

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil CMIN/DF sebesar $1,272 \leq 2,00$ dan nilai P sebesar $0,100 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 8. Baseline comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,950	0,929	0,989	0,984	0,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel 8 menunjukkan hasil CFI sebesar $0,989 \geq 0,95$ dan nilai TLI sebesar $0,984 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 9 RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,033	0,000	0,056	0,877
Independence model	0,262	0,249	0,275	0,000

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil RMSEA sebesar $0,033 \leq 0,08$ maka dapat

disimpulkan bahwa *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Tabel 10 Hasil *goodness of fit* full model

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>	<117,63	59,80	Baik
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,100	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,033	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,272	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,984	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,989	Baik

Sumber: Data Peneliti, 2020

Tabel diatas menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar $59,80 < 117,63$; $P 0,100 \geq 0,05$; nilai RMSEA $0,033 \leq 0,08$, nilai CMIN/DF $1,272 \leq 2,00$, nilai TLI $0,984 \geq 0,95$ dan nilai CFI $0,989 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik.

Hasil pengujian nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading* pada tabel berikut.

Tabel 11 Pengujian hipotesis

			C.R.	P	Hasil
<i>Satisfaction</i>	<---	<i>Trust</i>	5,289	***	Diterima
<i>Purchase_intention</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	1,218	,223	Ditolak
<i>Word-of-mouth</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	1,556	,120	Ditolak
<i>Word-of-mouth</i>	<---	<i>Trust</i>	2,618	,009	Diterima
<i>Word-of-mouth</i>	<---	<i>Loyalty</i>	-,721	,471	Ditolak
<i>Loyalty</i>	<---	<i>Purchase_intention</i>	10,328	***	Diterima
<i>Purchase_intention</i>	<---	<i>Word-of-mouth</i>	2,297	,022	Diterima

Sumber: Data Peneliti, 2020

PEMBAHASAN

Kepercayaan mempengaruhi Kepuasan

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variable *trust* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *satisfaction* pada *market place*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *trust* adalah faktor *satisfaction*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kim et al (2009) telah menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi kepuasan secara langsung. Selain itu penelitian sebelumnya ke dalam hubungan pembeli-penjual dalam konteks offline menunjukkan bahwa kepuasan memiliki efek positif pada kepercayaan (Johnson & Grayson, 2005). Alasannya adalah bahwa pengalaman memuaskan pelanggan dengan perusahaan menjadi sumber kepercayaan mereka tentang perusahaan. Sebagai contoh, Selnes (1998) menemukan bahwa semakin tinggi kepuasan pembeli dengan pemasok, semakin besar pembeli mempercayai pemasok.

Keputusan mempengaruhi Niat Beli

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *purchase intention* pada *market place*. Hasil pengujian

ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,223 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *satisfaction* bukan faktor *purchase intention*.

Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang mengekspos pengaruh tidak langsung antara persepsi kualitas produk dan niat beli melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan (Saleem et al., 2015). Bahkan dalam konteks online, Yoon (2002) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dengan situs web belanja secara positif memengaruhi niat untuk beli online.

Kepuasan mempengaruhi Word-of-Mouth

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *word-of-Mouth* pada *market place*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,120 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *satisfaction* bukan faktor *word-of-mouth*.

Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Chouhan (2016), yang mengatakan tingkat kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada dua perilaku pembelian, yaitu niat beli ulang dan *word-of-mouth*. Secara khusus, kemungkinan pelanggan menyebarkan *word-of-mouth* akan tergantung pada tingkat kepuasan mereka untuk setidaknya dua alasan. Komunikasi *word-of-mouth* secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian dan loyalitas, dan dengan demikian para peneliti telah mempelajari secara luas efek *word-of-mouth* pada perilaku konsumen selama 50 tahun terakhir. Dalam studi terkait layanan, *word-of-mouth* telah ditekankan karena konsumen cenderung mengandalkan informasi *word-of-mouth* untuk mengurangi risiko yang dirasakan sebelum pembelian layanan (Haywood, 1989).

Kepercayaan mempengaruhi Word-of-Mouth

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *word-of-mouth* pada *market place*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,009 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *trust* adalah faktor *word-of-mouth*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranaweera dan Prabhu (2003), yang mengatakan prediktor *word-of-mouth*, kepercayaan hanya sedikit lebih lemah. Memang ini seperti yang diharapkan. Pelanggan bisa dipertahankan karena banyak alasan. Tetapi untuk membuat mereka mengatakan hal-hal positif tentang layanan, mereka harus menampilkan kesetiaan sejati, emosional yang kuat lampiran. Emosional yang kuat lampiran kemungkinan didahului oleh respon emosional yang kuat seperti kepercayaan. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan rekomendasi kepada individu lain dari kelompok referensi mereka, seperti teman atau kerabat, dan dengan demikian, pelanggan akan lebih cenderung mendukung penyedia yang ia memiliki pengalaman sebelumnya dengan dan kepercayaan (Gremler et al., 2001).

Loyalitas mempengaruhi Word-of-Mouth

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel loyalitas tidak berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *word-of-mouth* pada *market place*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,471 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi

loyalitas bukan factor *word-of-mouth*.

Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Vlachos et al (2009), Loyalitas didefinisikan dalam konteks pemasaran sebagai “niat untuk melakukan beragam perilaku yang menandakan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan fokus, termasuk mengalokasikan bagian yang lebih tinggi dari dompet kategori ke penyedia layanan tertentu, terlibat dalam kata positif dari mulut ke mulut, dan pembelian berulang.

Niat Belimempengaruhi Loyalitas

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variable *purchase intention* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *loyalty* pada *market place*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah factor *loyalty*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Das (2014) , komitmen ini menunjukkan loyalitas pelanggan. Selain itu, teori tindakan beralasan berpendapat bahwa niat untuk membeli suatu produk / layanan atau merek memprediksi pembelian aktual yang dapat menghasilkan loyalitas. Dengan demikian, niat beli dapat meningkatkan *loyalty*.

Word-of-Mouth mempengaruhi Niat Beli

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variable *word-of-mouth* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *purchase intention* pada *market place*. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikan $P 0,022 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi *word-of-mouth* adalah factor *purchase intention*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Torlak et al (2014) Ini juga telah dipelajari dalam literatur pemasaran tentang hubungan antara niat beli dan dari mulut ke mulut. Selain itu Konsumen mempertimbangkan ulasan konsumen lain dan mendapatkan informasi tentang produk dalam proses pembelian. Dari mulut ke mulut mewakili gaya komunikasi informal dan sugestif. Dari mulut ke mulut yaitu jenis komunikasi komersial, interaktif, cepat dan tidak memihak memiliki dampak yang kuat pada keputusan konsumen. Studi menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut memiliki peran penting pada preferensi konsumen dan niat perilaku. Studi-studi ini juga menunjukkan bahwa dari mulut ke mulut lebih efektif daripada metode komunikasi lainnya karena dianggap keandalan yang tinggi (Torlak et al., 2014)

KESIMPULAN

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh antara *loyalty*, *satisfaction*, *purchase intention*, dan *trust* terhadap *word-of-mouth*. Variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif. Ternyata setelah di lakukan analisis tidak semua variabel menghasilkan hubungan yang positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini yaitu *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *word-of-mouth* secara negatif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai P yang lebih besar artinya bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang rendah terhadap *word-of-mouth* sehingga nilai tersebut ditolak. Sedangkan untuk variabel lainnya, yaitu *trust* dapat mempengaruhi *word-of-mouth* secara positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai P yang lebih rendah artinya bahwa semakin tinggi *trust* mengakibatkan semakin tinggi pula *word-of-*

mouth.Loyalitas tidak berpengaruh terhadap *word-of-mouth* secara negatif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai P yang lebih besar artinya bahwa loyalitas memiliki pengaruh yang rendah terhadap *word-of-mouth* sehingga nilai tersebut ditolak.dan terakhir *word-of-mouth* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai P yang lebih rendah artinya bahwa semakin tinggi *word-of-mouth* mengakibatkan semakin tinggi pula *purchaseintention*.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada penulis.Keterbatasan tersebut diantaranya adalah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya dilakukan pada kalangan mahasiswa. Sehingga hasil yang didapat mungkin akan menimbulkan perbedaan apabila dilakukan pada jenis kalangan yang berbeda seperti pada ibu-ibu dan juga kalangan lainnya.

Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti topik ini secara mendalam, maka penulis menyarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal di bawah ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitain ini agar dapat di kembangkan lagi, penelitian selanjutnya dapat menambahkan objek *market place* yang ingin di teliti, penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur dan di buat agar lebih mudah di pahami oleh responden, peneliti selanjutnya dapat mencari indikator lain yang dapat di gunakan untuk mengukur variabel agar mendapatkan hasil yang baru dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.
- Amiroh, A. (2019). *Pengaruh eWOM dan Citra Merek terhadap Penciptaan Nilai Bersama, Niat Beli, dan Pembelian Produk Merek Meccanism pada Marketplace Shopee*. STIE Perbanas Surabaya.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23.
- Chouhan, V. (2016). Investigating Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth. In *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace* (pp. 119–135). IGI Global.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- Dewi, C. R., & Darma, G. S. (2014). Website usability, satisfaction, loyalty, security perception, trust and word of mouth in e-commerce business. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1–30.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan*

- minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4–5), 302–330.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*.
- Hananda, M. P. (2019). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Pengakses C2C Marketplace Shopee di Kota Malang)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Kau, A., & Loh, E. W. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257.
- Kurniawan, C. (2019). *Pengaruh e-Service Quality, e-Trust dan e-Satisfaction terhadap e-Loyalty Konsumen Muslim pada Market place Tokopedia dan Bukalapak*. IAIN Tulungagung.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lelani, A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2019). Pengaruh orientasi belanja dan kualitas web terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth communications sebagai variabel intervening pada online shopping Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol*, 2(2).
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Meskanan, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Mitha Avriyanti, D. A., Kusumawati, A., & Nuralam, I. P. (2018). The influence of electronic word of mouth on consumer trustworthiness and purchase intention (Survey

- on Followers Instagram of @ Zaloraid). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 137–144.
- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281–290.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82–90.
- Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9–10), 915–939.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Sally, A. M. (2017). *Pengaruh effort expectancy, trust, dan experience terhadap satisfaction dan online repurchase intention pada mobile aplikasi Shopee di Surabaya*. Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666–677.
- Sativa, A., & Sri, R. T. A. (2016). *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Sumadi, S., & Soliha, E. (2015). The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2).
- Theofilou, A., & Watson, T. (2014). Sceptical employees as CSR ambassadors in times of financial uncertainty. In *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice*. Emerald Group Publishing Limited.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180.
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.