

PENGARUH PENGALAMAN BERTRANSAKSI SECARA *ONLINE* DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN *WORD OF MOUTH* (Studi Kasus Pada Produk Fashion Di Kota Denpasar)

Ade Ruly Sumartini ⁽¹⁾

I.A Cynthia Saisaria Mandasari ⁽²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa

e-mail: aderuly81@gmail.com

ABSTRAK

Didalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan aspek yang paling penting dan memberikan kontribusi bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran dalam perkembangannya telah berkembang dari cara konvensional ke cara yang lebih berteknologi yaitu secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh pengalaman bertransaksi produk *fashion* secara *online* terhadap kepuasan pelanggan serta *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan di Denpasar. Penentuan sampelnya adalah 55 orang yang membeli produk *fashion* melalui toko *online* minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir ditentukan dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*). Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja *online* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang tidak langsung antara pengalaman bertransaksi secara *online* terhadap *word of mouth*. Implikasi dari penelitian ini dapat dijadikan basis bagi toko *online* yang menjual produk *fashion* untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dalam bertransaksi secara *online* serta meningkatkan kemauan pelanggan untuk menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: pengalaman berbelanja, kepuasan pelanggan, *word of mouth*

PENDAHULUAN

Didalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan aspek yang paling penting dan memberikan kontribusi bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan (Siddiqi, 2011). Pemasaran dalam perkembangannya telah berkembang dari cara konvensional ke cara yang lebih berteknologi yaitu secara *online*. Perkembangan teknologi di dunia pemasaran menyebabkan pengguna internet semakin meningkat. Data dari *Internet world statistic* tahun 2016 menunjukkan bahwa, pengguna internet di dunia berdasarkan wilayah didominasi oleh penduduk Asia sebesar 49,5 persen dari total hampir 3,5 milyar pengguna

internet di dunia dengan tingkat penetrasi 43,6 persen. Menurut Kompas (2014), prediksi pengguna internet tahun 2016 di Indonesia akan mencapai 102,8 juta yang merupakan peringkat 6 di dunia setelah China, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang.

Perkembangan tersebut mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Sistem belanja konvensional yang memerlukan biaya yang lebih, waktu yang relative lama serta kemungkinan harga yang ditawarkan lebih mahal yang diakibatkan beban sewa tempat yang tinggi (Kompasiana, 2018) mulai beralih ke sistem pemasaran secara *online*. Terdapat beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan

membuka usaha melalui *online*. Vise Ecommerce Consumer, menentukan empat jawaban berikut: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu belanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membanding-bandingkan produk dan terakhir sekitar 75% responden mencari barang murah (Kasali, 2011).

Obyek dalam penelitian ini adalah produk *fashion*. Produk *fashion* merupakan komoditi yang paling sering dicari secara *online*. Produk *fashion* mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli. Produk *fashion* yang cepat berubah tentunya memerlukan mobilitas penyebaran informasi yang sangat cepat. Jenis produk ini termasuk dalam kategori *durable goods* yang meliputi antara lain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai model atau bentuk, ukuran, warna, dan tekstur. Hal ini tentu beresiko karena menyebabkan perbedaan persepsi dari masing-masing konsumen, sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Yusnidar dkk., 2014). Tentunya dengan kondisi diatas, dengan mempertimbangan segala risiko yang ada maka sangatlah penting untuk memahami mengapa konsumen bersedia melakukan pembelian secara *online* (Chiu et al., 2007).

Didalam bertransaksi secara *online*, pengalaman merupakan aspek yang penting. Forsythe dan Shi (2003) menemukan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman belanja *online* kurang dari satu tahun masih menganggap bahwa belanja *online* masih memiliki risiko keamanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ceterinicchia (2005) yang menerangkan bahwa meskipun populasi toko *online* dan konsumen *online* meningkat secara signifikan tetapi risiko keamanan yang dirasakan tidak berkurang meskipun penelitian sebelumnya percaya

bahwa konsumen yang berpengalaman dalam belanja *online* akan memiliki persepsi risiko. Oleh sebab itu dalam bertransaksi secara *online* diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan dari proses bertransaksi secara *online* tersebut. Ketika pelanggan puas dengan layanan atau produk dari perusahaan tertentu, kecenderungan untuk setia kepada perusahaan itu biasanya tinggi karena penguatan positif dan pelanggan potensial lainnya didorong untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentunya tidaklah sama. Dengan perbedaan tingkat kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga dan rekan sejawat (Kotler, 2009). *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah mulai banyak dipergunakan saat ini. Sehingga sangatlah penting bagi pemilik usaha untuk menyakinkan dan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga konsumen dapat menyebarkan *word of mouth* yang positif yang nantinya dapat berpengaruh performa perusahaan.

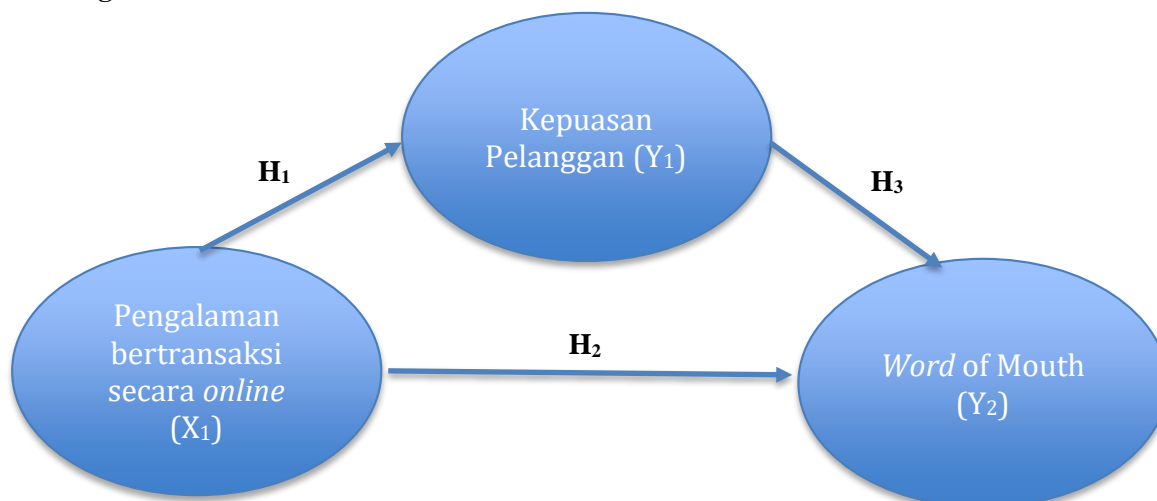
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman bertransaksi secara *online* dengan kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

METODEOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif karena meneliti pengaruh pengalaman bertransaksi secara *online* dengan kepuasan pelanggan serta *word of mouth*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman bertransaksi secara *online* (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y_1) dan *word of mouth* (Y_2).

Kerangka Pemikiran



Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang melakukan transaksi online di Kota Denpasar dan jumlahnya tidak bisa ditentukan secara pasti (*infinite*). Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2002:51) yang menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 indikator dikalikan 5, maka sampel yang digunakan adalah 55 orang.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat secara online menggunakan layanan *Google Forms* yang disebarkan kepada seluruh responden secara online melalui *email*, *facebook* serta *Instagram*. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk *fashion* secara online.

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial untuk analisis data. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuesioner. Statistik deskriptif yang digunakan adalah tabel frekuensi yang menggambarkan distribusi jawaban responden untuk setiap indikator dan rata-rata skor yang diperoleh.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *component* atau *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 83,6 persen, sedangkan sisanya laki – laki sebesar 16,4 persen. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia usia 26 sampai 34 tahun yaitu sebesar 60 persen, usia 35 sampai 43 tahun yaitu sebesar 18,2 persen, kemudian diikuti oleh responden berusia ≤ 25 tahun yaitu sebesar 21,8 persen. Pada pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas adalah tingkat pendidikan S1 sebesar 65,5 persen, yang diikuti oleh Diploma sebesar 25,5 persen, kemudian responden dengan tingkat pendidikan SMA dan sederajat sebesar 9 persen.

Berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebesar 34,5 persen, wirausahawan sebesar 27,3 persen. Mahasiswa sebesar 20 persen dan diikuti dengan profesi lainnya sebesar 18,2 persen. Berdasarkan jumlah uang yang dibelanjakan produk *fashion* secara online pada waktu 6 bulan terakhir adalah sejumlah <Rp 500.000,- sebesar 78,2 persen, Rp 500.001,- s/d Rp 750.000,- sebesar 21,8%.

Tabel 1. Path Coefficients

Variabel	Koefisien Korelasi	t Statistics	Deskripsi
Pengalaman bertransaksi <i>online</i> (X)→Kepuasan pelanggan (Y ₁)	0,600	33,804	Signifikan
Pengalaman bertransaksi <i>online</i> (X)→Word of mouth (Y ₂)	0,343	4,203	Signifikan
Kepuasan pelanggan (Y ₁)→Word of mouth (Y ₂)	0,402	5,095	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa pengalaman bertransaksi produk *fashion* secara *online* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,600 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* dengan koefisien sebesar 0,402 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), dan pengalaman bertransaksi produk *fashion* secara *online* berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* dengan koefisien sebesar 0,343 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96).

Tabel 2. Indirect Effects

Variabel	Koefisien Korelasi	t Statistics	Deskripsi
Pengalaman berbelanja <i>online</i> (X)→Word of mouth (Y ₂)	0,400	6,030	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018

Hasil pengujian juga menunjukkan adanya dugaan variabel kepuasan sebagai mediasi pengaruh pengalaman berbelanja *online* terhadap *word of mouth*. Hasil pemeriksaan uji mediasi pada Tabel 2, menunjukkan kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman berbelanja *online* terhadap *word of mouth*.

Pengaruh pengalaman bertransaksi produk *fashion* secara *online* terhadap kepuasan pelanggan

Dari data responden yang sudah diolah menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh pengalaman bertransaksi produk *fashion* secara *online* terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,600. Nilai t Statistics didapat sebesar 33,804 dan nilai p Values sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman bertransaksi secara *online* secara positif berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Penemuan ini menunjukkan bahwa semakin berpengalaman seseorang dalam bertransaksi secara *online*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Rose et al. (2012) menyatakan bahwa dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian *online* maka pemasar perlu untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam melakukan proses pembeliannya. Kepuasan meliputi perasaan seseorang dalam melakukan pembelian secara

online. Jika seseorang puas akan pembelian yang pernah dilakukan, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali di tempat yang sama dan atau menyebarkan informasi yang positif melalui *word of mouth*.

Pengaruh pengalaman bertransaksi produk fashion secara online terhadap word of mouth

Dari data responden yang sudah diolah menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh pengalaman bertransaksi produk fashion secara online terhadap *word of mouth* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,343. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 4,203 dan nilai *p Values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman bertransaksi secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa semakin berpengalaman seseorang dalam bertransaksi produk fashion secara online maka semakin tinggi pula tingkat kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Triantafillidou, 2014 yang menyatakan bahwa pengalaman seseorang dalam sifat hedonic yaitu berupa pengalaman perasaan terhadap pengalaman bertransaksi secara online berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menyatakan bahwa pengalaman berupa perasaan senang dan menikmati proses bertransaksi secara online akan meningkatkan penyebaran informasi melalui *word of mouth*.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap word of mouth

Dari data responden yang sudah diolah menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,402. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 5,095 dan nilai *p Values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh

signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Zeng *et al.* (2009) dan Rezvani and Safahani (2016) menemukan bahwa kepuasan pengguna online memiliki pengaruh signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (e-WOM) positif. Kiyani *et al.* (2012) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan demi menjaga pelanggan yang ada dan menghasilkan WOM positif, sehingga mampu meningkatkan reputasi merek dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap word of mouth yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Dari data responden yang sudah diolah menunjukkan pada pengaruh tidak langsung pengalaman bertransaksi secara online terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *t Statistics* dari tabel pengaruh tidak langsung yaitu 6,030 ($> 1,96$) pada tingkat signifikansi 5 persen. Penelitian ini mendukung temuan dari Ladhari (2007) yang menyatakan kepuasan mempunyai peran sebagai mediator antara pengalaman dengan penyebaran *word of mouth*, dalam hal ini pelanggan yang berpengalaman akan lebih berpotensi dalam menyebarkan *word of mouth* jika mereka memperoleh kepuasan akan apa yang sudah mereka lakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengalaman bertransaksi produk fashion secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin berpengalaman seseorang dalam transaksi *online* maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

- 2) Pengalaman bertransaksi produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berpengalaman seseorang dalam transaksi *online* maka semakin tinggi kesediaan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*.
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesediaan pelanggan untuk melakukan penyebaran komunikasi melalui *word of mouth*.
- 4) Kepuasan pelanggan terbukti signifikan dan memediasi secara parsial pengaruh pengalaman bertransaksi produk *fashion* secara *online* terhadap *word of mouth*. Penemuan ini menunjukkan bahwa pengalaman bertransaksi produk *fashion* secara *online* dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk melakukan *word of mouth* dan kesediaan pelanggan untuk melakukan *word of mouth* akan meningkat lagi jika pelanggan merasakan kepuasan atas pengalaman yang dialaminya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Triantafillidou George Siomkos. 2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31 Iss 6/7 pp. 526 – 540
- Chiu, C.M., C.S. Chiu, and H.C. Chang. 2007. Examining the integrated influence of fairness and quality on learners' satisfaction and Web-based learning continuance intention. *Information Systems Journal*, 17, pp: 271–287.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forsythe, S and Shi, B., 2003. Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Bussiness Research*. Vol. 56, No. 11, pp. 867-875
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kiyani, T.M., M.R.U.K. Niazi, and R.A. Rizvi, I. Khan. 2012. The relationship between brand trust and customer loyalty (evidence from automobile sector of Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(1), pp: 489-502.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Ladhari. R. 2007. The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word of Mouth Communications. *Journal Psychology and Marketing*, Vol.24 No. 12, pp. 1085-1108
- Rezvani, M. and N. Safahani. 2016. The Effect of Site Quality on Electronic Word of Mouth Marketing Through Mediating Variable of Customer Satisfaction (Case Study: Tiwall Culture and Art Social Network Online Shop). *International Business Management*, 10(4), pp: 592-598.
- Rose, S., Clark M., Samouel, P., and Hair, N. 2012. *Online customer experience in e-retailing: an empirical model of*

antecedent and outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2): 308-322.

Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, 6 (3) : 12 -36

Yusnidar, S., dan Restuti, S. 2014. Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV (12): 311-329.

Zeng, F., Z. Hu, R. Chen, and Z. Yang. 2009. Determinants of *online* service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), pp: 953-969.

<http://www.internetworldstats.com/images/asia2016top.png>/Diakses pada Agustus 2018