

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR DI DALAM *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP E-WOM PADA SITUS BELANJA *ONLINE* DI KOTA PALEMBANG

Agustinus Widyartono
Universitas Katolik Musi Charitas
e-mail: widyartono@ukmc.ac.id

ABSTRACT

The purpose this study is to examine factors in trust and perceived value have influence toward electronic word of mouth (e-wom). Some of the factors found in trust, namely ability, benevolence and integrity and several factors in perceived value, namely emotional value, social value, price and performance value were also tested for their effects on e-wom. This study uses 100 respondents who live in the Palembang city and have made purchases online. The data analysis method used in this study is PLS (Partial Least Square). The test results using partial least square of this study prove that the benevolence factor has an influence on e-wom. In addition, the results of this study also prove that social values, prices and performance values have an influence on e-wom.

Keywords: kindness; social value; price; performance value; e-wom

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor apa sajakah yang ada di dalam kepercayaan dan nilai yang dirasakan dalam pengaruh terhadap *electronic word of mouth* (e-wom). Beberapa faktor yang terdapat dalam kepercayaan yaitu kemampuan kebaikan hati dan integritas serta beberapa faktor dalam nilai yang dirasakan yaitu nilai emosional, nilai sosial, harga dan nilai kinerja juga diuji pengaruhnya terhadap e-wom. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang berdomisili di kota Palembang dan telah melakukan pembelian secara *online*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Hasil pengujian dengan menggunakan *partial least square* dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor kebaikan hati memiliki pengaruh terhadap e-wom. Selain itu hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa nilai sosial, harga dan nilai kinerja memiliki pengaruh terhadap e-wom.

Kata kunci: kebaikan hati; nilai sosial; harga; nilai kinerja; e-wom

1. PENDAHULUAN

“Dalam rentang lima tahun, semua perusahaan akan menjadi perusahaan internet atau mereka tidak akan menjadi perusahaan apapun.” Saat kalimat tersebut terucap, dunia internet masih dalam proses penjajakan. Masa depan internet, masih terasa samar dan tak menentu saat itu. Pada tahun 1999 Andrew Grove, mantan CEO Intel memberikan prediksinya akan

masa depan dunia internet. Perkembangan belanja *online* yang cukup baik di Indonesia tak lain disebabkan oleh pelaku belanja *online* itu sendiri terutama tentu saja pembeli produk-produk yang dipampang dalam skema belanja *online*. Hasil penelitian kolaborasi antara Google dan GfK mengungkapkan, di Indonesia, terdapat 4 tipe profil pengguna atau pembeli *online*. Tipe-tipe tersebut ialah *innovator*, *early adopter*, *gaptek (gap-tech)*, dan *late bloomers*. Secara umum tahapan model proses belanja *online* pertama-tama ialah tahap *initial research*, *further research*, *purchasing*, *order fulfillment*, dan *post purchase*. Pada tiap tahap, terdapat indikator-indikator yang menentukan apakah seorang pembeli *online* akan melanjutkan ke tahap selanjutnya ataukah tidak. Di tahap *initial research*, faktor kecepatan *loading* suatu situs web atau aplikasi toko *online* sangat berpengaruh. Semakin cepat *loading*, semakin disukai pengunjung. Selain itu di tahapan ini kejelasan informasi pada produk yang dijual sangat berpengaruh terhadap kelanjutan pengunjung apakah ia lanjut ke tahap berikutnya atau tidak. Produk dengan informasi yang tidak jelas, akan mudah ditinggalkan oleh konsumen. Pada tahapan *further research*, ketersediaan produk ialah sesuatu yang menjadi faktor utama keberlanjutan suatu proses belanja. Ada tidaknya produk yang tersedia, akan menjadi penentu seseorang berbelanja. Kemudian, pada tahapan *purchasing* proses berbelanja yang mudah ialah faktor yang menjadi penentu. Banyaknya metode pembayaran dan proses mudah merupakan kunci di tahapan ini. Pada tahapan *order fulfillment*, kecepatan dalam menghantarkan barang menjadi faktor penentu bagi para pembelanja *online* apakah dia akan loyal terhadap suatu toko *online*. Makin cepat barang sampai, makin terpercaya suatu toko *online*. Terakhir, pada tahapan *post purchasing*, dalam transaksi *online* proses perpindahan kepemilikan tidak serta merta terjadi setelah pembayaran dilakukan. Kesesuaian antara yang dibutuhkan dengan yang ditawarkan sebatas dari informasi yang disampaikan semata. Pembeli tidak bisa mencoba, meraba secara langsung produk yang diinginkan. Ketidakpastian antara apa yang dibayangkan atas suatu produk dengan bentuk fisik menimbulkan kebutuhan akan kepastian proses *return* atau balik barang yang didambakan segenap orang-orang yang melakukan proses belanja *online* di suatu toko *online*. Jika toko *online* menyediakan garansi *return* toko *online* tersebut akan semakin disukai konsumen. (dikutip dari : <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>).

Trust (kepercayaan) menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam sebuah interaksi sosial maupun ekonomi dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Terutama dalam berinteraksi melalui internet yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang tidak bertemu secara langsung. Guna membentuk dan mempertahankan kepercayaan konsumennya perusahaan dituntut untuk mencari strategi yang efektif. Kepercayaan merupakan pondasi atas terjadinya suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau penjual dikarenakan kepercayaan harus dibentuk dari awal dan dapat harus dibuktikan. Terdapat dua elemen konseptual yang membentuk kepercayaan yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas penjual ditunjukkan dengan keahlian yang dimiliki penjual akan produk yang ditawarkan, keahlian ini dapat berupa kemampuan penjual dalam memberikan informasi yang tepat dan rinci atas apa yang diwakannya sehingga konsumen akan memiliki keyakinan akan keahlian yang ditunjukkan oleh penjual itu. Motivasi untuk mendapatkan keuntungan atas sebuah transaksi akan menimbulkan keyakinan konsumen. Kejujuran adalah keyakinan konsumen

dalam melakukan belanja *online* dengan penjual bahwa tujuan dan motivasinya akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Sebagaimana proses dalam transaksi *online* umumnya perpindahan kepemilikan barang tidak begitu saja terjadi. Calon pembeli akan merasakan risiko setiap kali melakukan transaksi secara *online*. Risiko yang dirasakan oleh calon pembeli dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat diduga disebabkan oleh adanya anggapan bahwa risiko yang akan ditanggung dapat dikurangi. Dalam perilaku pembelian secara *online* tingkat kepercayaan pelanggan merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka anggapan akan risiko akan semakin dapat dikurangi. Persepsi risiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi pelanggan akan hasil yang tidak diinginkan dari transaksi secara *online*. Persepsi risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Risiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat risiko merupakan faktor yang penting dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan belanja *online* bahkan saat melakukan transaksi pembelian ulang.

Dewasa ini pelanggan lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Pengetahuan yang dimiliki oleh para pelanggan dapat berasal dari lingkungan terdekatnya, pendidikan, kelompok sosial dan sebagainya. Pengetahuan yang dimiliki ini akan membentuk nilai yang diyakini kebenarannya. Nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) merupakan selisih atau gap antara persepsi penilaian pelanggan atas semua manfaat dan pengorbanan atau biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2006:136). Pelanggan mempunyai sarana (misalnya internet) untuk melakukan verifikasi klaim perusahaan, melakukan perbandingan dan mencari alternatif-alternatif lain yang lebih unggul. Pelanggan akan cenderung memaksimalkan nilai yang diyakini karena pelanggan memiliki keterbatasan biaya untuk mencari, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. *Perceived value* ini berupa penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dengan apa yang dikorbankan. Pertimbangan yang akan dikorbankan selalu dilihat dari sisi moneter (harga) dan non-moneter (waktu, tenaga).

Electronic word of mouth atau yang biasa disebut E-WOM sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak cara yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka menentukan keputusan pembelian.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Faktor-faktor apakah di dalam kepercayaan yang berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* ?

- b. Faktor-faktor apakah di dalam nilai yang dirasakan yang berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* ?

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Bagi akademisi penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*.
- b. Bagi pelaku usaha penelitian ini dijadikan dasar dalam penyusunan strategi bisnis yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* khususnya tentang membentuk *electronic word of mouth* yang positif.

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-WOM merupakan pembicaraan (*word of mouth*) yang dilakukan secara *online* (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pendapat lain yang tentang E-WOM dinyatakan oleh Hennig-Thurau et al. (2002), E-WOM merupakan pernyataan baik positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Pernyataan-pernyataan atau pembicaraan layaknya sebuah bentuk komunikasi dua arah umumnya diarahkan dari konsumen ke produsen, produsen ke konsumen dapat juga dari konsumen ke konsumen. Konsumen atau perusahaan/penyedia dapat memberikan pernyataannya dengan menggunakan media internet dengan cara memposting pendapat mereka, komentar, dan ulasan tentang produk atau jasa di forum diskusi, *review*, *website*, *weblog*, *newsgroup*, situs jejaring sosial, dan seterusnya. E-WOM mengacu pada pembicaraan mengenai merek atau apa yang ditawarkan di internet, seseorang menuliskan pengalaman, pandangan dan masukan dan membagikan persepsi mereka tentang produk atau jasa.

Di dalam E-WOM terdapat beberapa dimensi yaitu: *platform assistance*, perilaku yang menjelaskan jumlah kunjungan yang dilakukan dan komentar yang diberikan oleh konsumen. *Concern for others*, merupakan perilaku dengan memberikan komentar yang positif mengenai produk atau jasa terkait dengan tujuan memberikan bantuan kepada pihak lain untuk mengambil keputusan. *Expressing positive feelings*, mengekspresikan perasaan yang positif dan peningkatan diri saat berkomunikasi dalam E-WOM. *Economic incentives*, dorongan untuk berperilaku tertentu karena adanya manfaat ekonomi dan penghargaan yang akan diterima. *Helping the company*, motivasi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi E-WOM dengan tujuan untuk membantu perusahaan sebagai imbalannya dikarenakan berdasarkan adanya pengalaman yang baik selama berinteraksi di masa lalu (Hennig-Thurau et al, 2002).

Berdasarkan definisi dari Mowen dan Minor (2002:312), *trust* (kepercayaan) adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen atas sebuah objek, atribut, dan manfaatnya. Maksud dari objek disini dapat berupa produk, layanan, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Pendapat lain diungkapkan oleh Morgan (1994) kepercayaan merupakan suatu kondisi ketika salah satu pihak terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan

integritas pihak yang lain. Sedangkan menurut Mayer et al. dalam Rofiq (2007) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak yang lain yaitu: kemampuan (*ability*), hal ini mengacu pada kompetensi dan karakteristik dari penjual dalam menyediakan, memberikan layanan, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Kebaikan hati (*benevolence*), merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Integritas (*integrity*), berkenaan dengan perilaku atau kebiasaan yang ditunjukkan oleh penjual selama menjalankan bisnisnya. Selama menjalankan bisnisnya apakah penjual memberikan informasi yang benar dan sesuai dengan fakta kepada konsumennya. Kepercayaan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu: Kepercayaan atribut objek, merupakan pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus. Seorang konsumen akan menghubungkan sebuah atribut dengan objek tertentu seperti seseorang, barang atau jasa dan ia akan menyatakan apa yang diketahuinya. Kepercayaan manfaat atribut, seseorang mencari produk dan jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Suatu produk memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan manfaat objek, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. (Kim, 2003)

Salah satu inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dalam hal ini, sasaran dari setiap bisnis suatu perusahaan adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Semakin ketat dunia persaingan bisnis membuat semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan pada berbagai macam pilihan, maka dari itu perusahaan hanya dapat meraih kemenangan persaingan dengan melakukan proses pengantaran nilai yang baik sehingga membentuk *perceived value*.

Perceived value dinilai dapat memprediksi perilaku pembelian, dan juga digunakan untuk meningkatkan kesediaan konsumen dalam membeli dan mengurangi niat konsumen untuk mencari alternatif lain. Sawyer & Dickson mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat atau kegunaan dari suatu produk berdasarkan pada persepsi yang diterima dan diberikan. Terdapat dua jenis *perceived value* yaitu nilai yang diinginkan pelanggan dan nilai yang diterima pelanggan. (Semuel, 2009).

Menurut Kotler dan Keller (2006) *perceived value* adalah evaluasi calon konsumen terhadap manfaat secara keseluruhan dan sejumlah biaya yang ditawarkan dan alternatif yang diterima. Ada dua konsep penting yang diterapkan dalam nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Pertama, merupakan hasil dari persepsi konsumen selama pra-pembelian (harapan), evaluasi selama transaksi (harapan vs penerimaan), pasca pembelian (setelah digunakan), dan penilaian (harapan vs penerimaan). Kedua, nilai yang dirasakan pelanggan melibatkan perbedaan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan. Manfaat yang termasuk nilai pelanggan yang diinginkan, misalnya kualitas. Pengorbanan di

sisi lain termasuk pertimbangan moneter (harga) dan non-moneter (waktu, tenaga). (Monroe, 1990).

Pengukuran *perceived value* tidak selalu bergantung pada pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi. Persepsi itu sendiri memiliki dimensi nilai konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga hal ini dapat menentukan nilai-nilai konsumen yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian dan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai ini terdiri dari 4 aspek utama, yaitu : nilai emosional (*emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Hal ini merujuk pada utilitas yang berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberikan suatu hasil. Nilai sosial (*social value*), yaitu utilitas yang diperoleh karena adanya hubungan antara satu atau lebih kelompok sosial tertentu dan pilihan konsumen. *Social value* ini berasal dari sebagian besar pengalaman penggunaan produk atau layanan yang dibagi kepada orang lain. Harga (*price/value for money*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai fungsional (*quality/performance value*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mai Ngoc Khuong and Nguyen Hong Hanh (2016) dalam artikelnya yang berjudul “*Factors Affecting Brand Equity of Online Travel Booking Service in Ho Chi Minh City – A Mediation Analysis of e-Word of mouth*” menemukan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif secara langsung terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), manfaat/nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap ekuitas merek (*brand equity*) melalui E-WOM.

Aubert dan Kelsey (2000) dalam artikelnya yang berjudul “*The Illusion of Trust and Performance*” mencoba melakukan pengukuran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *ability, benevolence, integrity* dan *propensity to trust* yang diukur pengaruhnya terhadap *trust*. Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa variabel *integrity* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepercayaan.

Kim *et al.* (2003) dalam artikelnya yang berjudul “*Customer’s Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer’s Initial Trust,*” meneliti faktor-faktor yang membangun kepercayaan pelanggan dalam transaksi secara *online*. Terdapat dua faktor yang diuji dalam penelitian ini yaitu kompetensi (*competence*) dan nama baik (*goodwill*). Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa kedua faktor yaitu kompetensi dan nama baik dapat digunakan untuk membentuk *trust*.

Hipotesis

Selain *trust*, salah satu faktor yang membuat terbentuknya E-WOM positif adalah *Perceived value*. *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsumen akan memberikan penilaian dan persepsi yang positif apabila konsumen menerima apa yang diinginkan dan apa yang diterima tersebut sesuai

dengan apa yang diberikan. Penilaian dan persepsi tersebutlah yang nantinya akan dituangkan melalui E-WOM sehingga menghasilkan E-WOM yang positif. Sama halnya dengan *Trust*, hubungan antara *Perceived Value* dan E-WOM juga akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Karena secara tidak langsung hal positif yang diberikan konsumen melalui E-WOM akan membantu perusahaan dalam meyakinkan konsumen lainnya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ability menunjukkan kemampuan penyedia layanan memberikan layanan sesuai yang diharapkan. Kemampuan ini membuktikan penyedia layanan dapat memberikan kualitas layanan bagi para pelanggannya, hal ini membuat pelanggannya bersedia untuk membagikan pengalamannya di media digital.

H1 : *Ability* berpengaruh secara positif terhadap E-WOM

Dalam setiap layanan yang diberikan, penyedia layanan berinteraksi dengan pelanggannya. Saat itulah pelanggan merasakan kebaikan hati/ketulusan penyedia layanan dalam memberikan layanan. Interaksi yang terjadi ditangkap oleh pelanggan sebagai wujud kepedulian penyedia layanan dalam memberikan layanan, hal ini membuat pelanggan bersedia membagi pengalamannya di sosial media.

H2 : *Benevolence* berpengaruh secara positif terhadap E-WOM

Integrity berkenaan dengan perilaku yang ditunjukkan oleh penyedia jasa dalam memberikan layanan bagi pelanggannya. Sebelum pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan pelanggan tersebut mencoba untuk menggali informasi dari bagaimana penyedia layanan memberikan layanan pada pelanggan-pelanggan sebelumnya, saat seorang pelanggan melihat perilaku yang positif dari pemberi layanan maka ia akan bersedia membagikannya melalui sosial media.

H3 : *Integrity* berpengaruh secara positif terhadap E-WOM

Saat seorang pelanggan menggunakan suatu produk/layanan maka akan ada pengalaman yang melibatkan sisi emosional. Saat pengalaman itu dirasakan positif maka pelanggan akan bersedia membagikannya di sosial media

H4 : *Emotional value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM

Persepsi yang dipahami oleh seorang pelanggan dapat muncul dari pengaruh lingkungan sosialnya, pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh lingkungan sekitar pelanggan bersedia dibagikan di sosial media.

H5 : *Social value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM

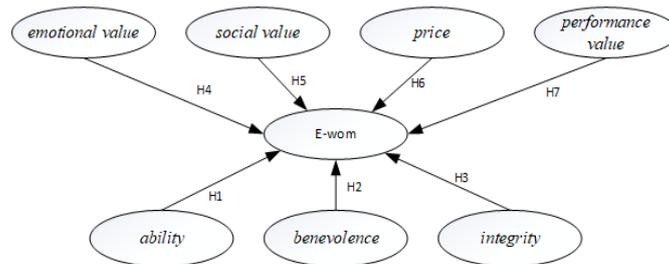
Price merupakan pengorbanan yang harus dilakukan oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan tertentu. Harga dibandingkan dengan kinerja dari produk/layanan yang dikonsumsi. Pengalaman dalam pengorbanan ini akan dibagikan di sosial media.

H6 : *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM

Kinerja produk/layanan yang dikonsumsi menunjukkan kemampuan dari produk/layanan memenuhi apa yang menjadi keinginannya. Saat produk/layana yang digunakan memenuhi keinginan/harapan maka pelanggan bersedia membagikannya di sosial media.

H7 : *Performance value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM

Gambar 1 berikut ini menggambarkan model penelitian:



Gambar 1
Model Penelitian

4. METODA PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan karena peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud dalam penelitian (Kuncoro, 2013:139). Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Responden adalah laki-laki atau perempuan yang berusia diatas 17 tahun karena dianggap telah memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam berbelanja secara *online*.
- b. Responden yang telah melakukan pembelian secara *online* dengan dalam hal ini jangka waktu 1 bulan terakhir.
- c. Responden yang memberikan komentar atau pendapat setelah selesai bertransaksi di suatu situs belanja *online*.
- d. Responden berdomisili di kota Palembang.

Roscoe dalam Sekaran (2016: 160) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 sampel.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah E-WOM dan variabel independen dalam penelitian ini adalah *ability, benevolence, integrity, emotional value, social value, price, performance value*.

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Sumber
<i>Ability</i>	Kompetensi dan karakteristik dari penjual dalam	Kim, (2003)

	menyediakan, memberikan layanan, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain	
<i>Benevolence</i>	Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.	Kim, (2003)
<i>Integrity</i>	Perilaku atau kebiasaan yang ditunjukkan oleh penjual selama menjalankan bisnisnya.	Kim, (2003)
<i>Emotional value</i>	Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.	Tjiptono (2005:298)
<i>Social value</i>	Utilitas yang diperoleh karena adanya hubungan antara satu atau lebih kelompok sosial tertentu dan pilihan konsumen.	Tjiptono (2005:298)
<i>Price</i>	Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang	Tjiptono (2005:298)
<i>Performance value</i>	Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.	Tjiptono (2005:298)
E-WOM	Pernyataan baik positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet	Hennig-Thurau et al. (2002)

Hasil Olah Data Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam pembentukan dan operasionalisasi suatu konstruk dapat dibentuk dengan indikator reflektif atau formatif. Evaluasi model pengukuran dimulai dengan melihat indikator *reliability* yaitu besarnya variance dari indikator untuk menjelaskan konstruk laten. Menurut Fornier, Hair dan Munally (dalam Ghazali, 2014. Hal 93) *composite reliability* digunakan untuk melihat reliabilitas konstruk yaitu harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory.

Convergent validity dari model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dapat dilihat dari nilai korelasi antara score item/indikator dengan score konstraknya. Indikator dianggap *reliable* bila nilai korelasi diatas 0,7 namun pada riset tahap pengembangan nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima.

Penulis menggunakan bantuan program SmartPLS untuk menemukan nilai *composite reliability*, *outer loading* dan *cross loading*.

Tabel 2
Outer Loading

	<i>Ability</i>	<i>Benevolence</i>	E-WoM	<i>Emotional Value</i>	<i>Integrity</i>	<i>Performance value</i>	<i>Price</i>	<i>Social value</i>
EM1			0.751					
EM2			0.819					
EM3			0.819					
EM4			0.798					

EM5	0.754		
EM6	0.751		
EM7	0.731		
PV1		0.888	
PV2		0.826	
PV3			1
PV4		0.867	
PV5		0.856	
PV6			1
TR1	0.871		
TR2	0.908		
TR3	0.893		
TR4	0.826		
TR5		0.763	
TR6		0.845	

Sumber : data olahan

Tabel 3
Discriminant Validity

	<i>Ability</i>	<i>Benevolence</i>	<i>E-WoM</i>	<i>Emotional Value</i>	<i>Integrity</i>	<i>Performance value</i>	<i>Price</i>	<i>Social value</i>
EM1	0.432	0.482	0.751	0.518	0.344	0.508	0.61	0.406
EM2	0.407	0.412	0.819	0.471	0.324	0.533	0.499	0.379
EM3	0.448	0.408	0.819	0.572	0.367	0.619	0.605	0.467
EM4	0.367	0.442	0.798	0.509	0.405	0.59	0.42	0.419
EM5	0.374	0.509	0.754	0.56	0.481	0.556	0.434	0.398
EM6	0.397	0.367	0.751	0.514	0.38	0.483	0.461	0.487
EM7	0.372	0.409	0.731	0.52	0.385	0.595	0.286	0.553
PV1	0.434	0.393	0.635	0.888	0.598	0.616	0.469	0.583
PV2	0.434	0.395	0.517	0.826	0.496	0.468	0.45	0.378
PV3	0.31	0.309	0.572	0.571	0.471	0.555	0.276	1
PV4	0.458	0.379	0.629	0.662	0.469	0.867	0.409	0.623
PV5	0.398	0.339	0.606	0.436	0.271	0.856	0.489	0.328
PV6	0.469	0.297	0.616	0.535	0.29	0.52	1	0.276
TR1	0.871	0.387	0.421	0.452	0.387	0.449	0.443	0.335
TR2	0.908	0.447	0.494	0.448	0.418	0.438	0.396	0.227
TR3	0.401	0.893	0.53	0.431	0.394	0.341	0.328	0.254
TR4	0.412	0.826	0.423	0.351	0.424	0.383	0.165	0.282
TR5	0.34	0.445	0.358	0.501	0.763	0.267	0.205	0.375
TR6	0.387	0.329	0.434	0.533	0.845	0.416	0.259	0.384

Sumber : data olahan

Tabel 4
Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Ability</i>	0.739	0.884
<i>Benevolence</i>	0.651	0.85
<i>E-WoM</i>	0.889	0.913
<i>Emotional Value</i>	0.643	0.847
<i>Integrity</i>	0.46	0.786
<i>Performance value</i>	0.654	0.852
<i>Price</i>	1	1
<i>Social value</i>	1	1

Berdasarkan tabel di atas nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* berada di atas 0,7 kecuali nilai *cronbach alpha* untuk konstruk *benevolence*, *emotional value*, *integrity* dan *performance value*.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menilai *inner model* adalah mengevaluasi hasil estimasi parameter konstruk path dan tingkat signifikansinya. Hasil pengukuran untuk *inner model* adalah sebagai berikut:

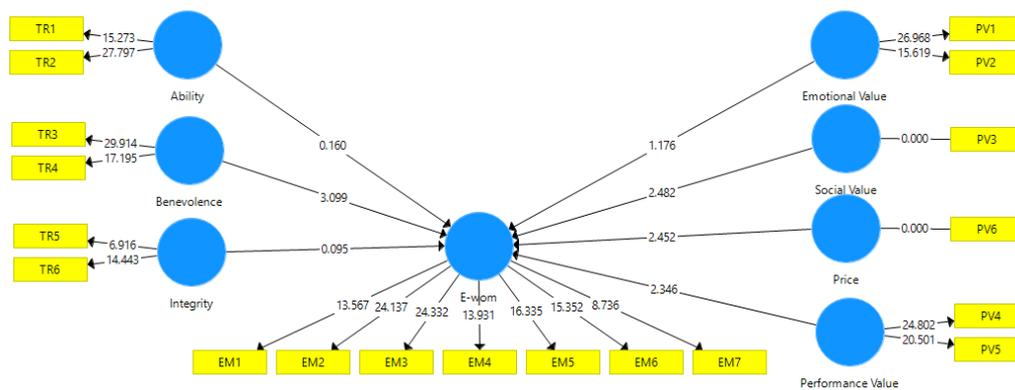
Tabel 5
Evaluasi Model Struktural

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Ability -> E-WoM</i>	0.013	0.011	0.081	0.158	0.875
<i>Benevolence -> E-WoM</i>	0.235	0.243	0.073	3.206	0.001*
<i>Emotional Value -> E-WoM</i>	0.121	0.119	0.105	1.146	0.252
<i>Integrity -> E-WoM</i>	0.009	0.019	0.097	0.095	0.925
<i>Performance value -> E-WoM</i>	0.285	0.289	0.113	2.509	0.012*
<i>Price -> E-WoM</i>	0.273	0.260	0.110	2.476	0.014*
<i>Social value -> E-WoM</i>	0.189	0.189	0.076	2.481	0.013*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa *benevolence*, *performance value*, *price* dan *social value* berpengaruh secara signifikan pada 0.05 terhadap E-WoM (T Hitung > T Tabel 1.96).

Tabel 6
Nilai R²

Kriteria	Rule of Thumb	Hasil Pengukuran	Keterangan
R-square	≤ 0.7 , ≤ 0.45 dan ≤ 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah	0.683	kuat



Gambar 2
Model Pengukuran

5. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terbukti bahwa faktor dalam *trust* yaitu *benevolence* berpengaruh secara positif terhadap E-WOM. Kebaikan hati yang dirasakan oleh pembeli saat melakukan transaksi dengan penjual dapat dirasakan, pembeli dapat merasakan bahwa penjual berusaha untuk memberikan layanan terbaik untuk pembelinya. Hal ini akan mendorong pembeli untuk mau membagikannya kepada para pengguna yang lain. Sedangkan faktor di dalam *performance value* berpengaruh secara positif terhadap E-WOM yaitu persepsi kualitas yang dimiliki pembeli mendorong pembeli untuk mau menyampaikan hal positif tentang penjual. *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM. Harga tidak hanya perihal jumlah uang yang dikeluarkan pembeli, namun juga upaya-upaya yang dilakukan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan. Saat pembeli merasa dia harus mengeluarkan upaya yang lebih atau kurang maka akan dibagikan kepada pengguna yang lain. *Social value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan-pandangan yang disampaikan di situs belanja *online* bergantung pada nilai-nilai yang diyakini oleh kelompok sosial pembeli.

6. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Dalam penelitian ini terbukti bahwa *benevolence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM. Kebaikan hati yang dirasakan oleh pembeli saat melakukan transaksi dengan penjual dapat dirasakan, pembeli dapat merasakan bahwa penjual berusaha untuk memberikan layanan terbaik untuk pembelinya. Hal ini akan mendorong pembeli untuk mau membagikannya kepada para pengguna situs belanja *online*.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa *performance value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM. Persepsi kualitas yang dimiliki pembeli mendorong pembeli untuk mau menyampaikan hal positif tentang penjual.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM. Harga tidak hanya perihal jumlah uang yang dikeluarkan pembeli, namun juga upaya-upaya yang dilakukan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan. Saat pembeli merasa dia harus mengeluarkan upaya yang lebih atau kurang maka akan dibagikan kepada pengguna situs belanja *online*.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa *social value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-WOM. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan-pandangan yang disampaikan di situs belanja *online* bergantung pada nilai-nilai yang diyakini oleh kelompok sosial pembeli.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya terbatas mengukur faktor-faktor di dalam kepercayaan dan nilai yang dirasakan dalam pengaruhnya terhadap E-WOM, penelitian ini tidak memperhatikan kemudahan dalam menyampaikan suatu pengalaman dalam berbelanja *online*. Penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berdomisili di kota Palembang.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor kemudahan dalam menyampaikan komentar atau pengalaman dalam situs belanja *online*.

Implikasi

Dalam penelitian ini terbukti bahwa faktor *benevolence* merupakan faktor yang menjadi faktor utama dalam *trust* yang dapat mendorong seseorang untuk membagikannya ke situs belanja *online*. Seorang pengusaha harusnya dapat meningkatkan kepercayaan di mata calon pembeli dengan menyampaikan informasi secara terus menerus bahwa dia adalah seorang penjual yang dapat dipercaya dengan selalu memberikan respon/tanggapan secara cepat, menginformasikan bagaimana ia melayani pembelinya.

Dalam penelitian ini juga terbukti bahwa faktor *social value*, *price* dan *performance value* sebagai faktor dalam *perceived value* yang mempengaruhi E-WOM. Seorang penjual harus mampu masuk ke dalam kelompok-kelompok dalam situs belanja *online* dengan beragam nilai yang ada di dalam kelompok tersebut. Memantau perbincangan/trend yang ada dan memahami nilai yang dianut oleh pembeli di perdagangan elektronik dan sedapat mungkin mencoba mengarahkan/mempengaruhi dengan membuat topik/trend tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aubert, B.A., dan Kelsey, B.L. (2000). The Illusion of Trust and Performance. *Scientific Series of Cirano* (3), pp 1-13.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau dan G. Walsh. (2002). Electronic Word-Of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulation on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, no. 2, pp. 51-74.

- Khuong, M.N., dan Hanh, N.H. (2016). Factors Affecting Brand Equity of Online Travel Booking Service in Ho Chi Minh City – A Mediation Analysis of e-Word of Mouth. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 4, page: 266-271.
- Kim, E., dan Tadisina, S. (2003). Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp 35-41.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta; Erlangga.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. 2nd Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Morgan, R.M., dan Shelby D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Lina Salim. PT Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dmensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-commerce Di Indonesia). *Thesis*. FPS Universitas Brawijaya, Malang.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Buku 2. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Semuel, H. dan Wijaya, N. (2009). Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4, No. 1, April 2009 Hal: 23-37.
- Sweeney, J., dan Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tjiptono, F., dan Gregorius, C. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.