

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP E-WORD OF MOUTH MARKETPLACE TOKOPEDIA

**(Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Aisyah S. Anwar



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP E-WORD OF MOUTH MARKETPLACE TOKOPEDIA

**(Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

disusun dan diajukan oleh

**Aisyah S. Anwar
A021171509**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP E-WORD OF
MOUTH MARKETPLACE TOKOPEDIA

(Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)

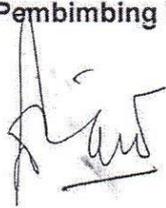
disusun dan diajukan oleh

AISYAH S. ANWAR
A021171509

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

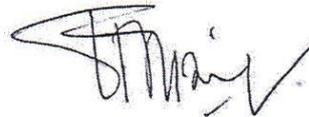
Makassar, 28 Juni 2021

Pembimbing I



*acc skripsi
17/7/21*

Pembimbing II



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP.19620405 198702 2 001

Dr. Fauziah Umar, SE.MS.
NIP. 19610713 198702 2 001

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP.19620405 198702 2 001

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP E-WORD OF
MOUTH MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

disusun dan diajukan oleh

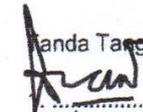
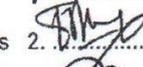
AISYAH S. ANWAR

A021171509

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 29 Juni 2021 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecé Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D	Ketua	
2.	Dr. Fauziah Umar, SE.MS.	Sekretaris	
3.	Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Anggota	
4.	Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Dian Anggraecé Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Aisyah S. Anwar
NIM : A021171509
Jurusan/program studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP E-WORD OF MOUTH MARKETPLACE TOKOPEDIA

**(Studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU no. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Aisyah S. Anwar

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis diberikan kesehatan, serta kesempatan dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP E-WORD OF MOUTH PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA” (Studi pada Mahasiswa/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Tentu saja dalam penulisan skripsi ini, penulis menemukan hambatan-hambatan dalam proses pengerjaan dan penyusunannya. Namun dengan kerja keras dan semangat yang diperoleh dari diri sendiri dan orang-orang disekitar maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan ketulusan dari dalam hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pendidikan hingga penyelesaian studi penulis.

Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Fauziah Umar, SE.MS. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan-masukan serta saran kepada penulis. Serta Terima kasih kepada para penguji, Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA. dan Dr. Hj. Djumidah Maming, SE., M.Si atas saran dan masukannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Kepada Bapak dan Ibu Dosen serta Segenap Staf dan Karyawan/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah banyak membantu dan memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya studi ini. Serta kepada teman-teman dan juga responden dalam penelitian yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berproses selama masa perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat seperjuangan saya Andi Nur Rezki S, Fauziah Rachmawati, Humairah Mayadita, dan Siti Nurhaliza yang selalu memberi dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Dan juga kepada Nurul Fajriani, Indah Rirah Muslimah, dan Andi Afni Audina yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Terkhusus kepada kedua orang tua penulis Drs. H. Safiuddin Anwar dan Ir. Hj. Nirmala Andi Patiroi M.AP serta kakak-kakak Ardiansyah S. Anwar, Akbarsyah S. Anwar, Mega Januarti, dan Nurul Khuzaimah penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan moral dan materil yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 29 Juni 2021

Aisyah S. Anwar

ABSTRAK

Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, Customer Satisfaction Terhadap E- Word Of Mouth Pada Marketplace Tokopedia

**(Studi Pada Mahasiswa/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

**Aisyah S. Anwar
Dian Anggraecce Sigit Parawansa
Fauziah Umar**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, e-service quality dan customer satisfaction terhadap e-word of mouth pada marketplace tokopedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 324 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji validitas, realibilitas, analisis regresi linear berganda, uji f (simultan) dan uji T (parsial) dengan aplikasi IBM SPSS versi 26 for windows. Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan dan customer satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-word of mouth.

Kata kunci: *Brand Image, E-Service Quality, Customer Satisfaction, E-Word Of Mouth*

ABSTRACT

***The Effect of Brand Image, E-Service Quality, on E-Word Of Mouth at
Marketplace Tokopedia***

***(Study on Students of the Faculty of Economics and Business
Hasanuddin University)***

Aisyah S. Anwar

Dian Anggraecce Sigit Parawansa

Fauziah Umar

This study aims to determine the effect of brand image, e-service quality and customer satisfaction on e-word of mouth in the Tokopedia marketplace. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used purposive sampling method. The number of samples used were 324 students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data analysis method used is descriptive analysis method, validity test, reliability, multiple linear regression analysis, f test (simultaneous) and t test (partial) with IBM SPSS version 26 for windows application. The results show that brand image has a positive but not significant effect, e-service quality has a positive and significant effect and customer satisfaction also has a positive and significant effect on e-word of mouth.

Keywords : Brand Image, E- Service Quality, Customer Satisfaction, E-word Of Mouth

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.3 Electronic Word of Mouth.....	15
2.1.4 Brand Image	19
2.1.4 E-Sevice Quality.....	22
2.1.4 Customer Satisfaction	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31

2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4.1 Jenis Data	35
3.4.2 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.6.1 Variabel Penelitian	36
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.7 Instrumen Penelitian	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.8 Metode Analisis Data.....	40
3.8.1 Analisis Deskriptif	40
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8.3 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Perusahaan	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.1.2 Produk dan Layanan Perusahaan.....	45
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	46

4.2.1	Karaktersitik Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2	Karaktersitik Berdasarkan Program Studi	47
4.2.3	Karaktersitik Berdasarkan Angkatan.....	48
4.3	Analisis Deskriptif	48
4.3.1	Penentuan Range.....	49
4.3.2	Deskripsi Variabel Brand Image (X1).....	49
4.3.3	Deskripsi Variabel E-Service Quality (X2).....	50
4.3.4	Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (X2).....	52
4.3.5	Deskripsi Variabel E-Word of Mouth (Y).....	53
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.4.1	Uji Validitas.....	55
4.4.2	Uji Reliabilitas	60
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.6	Koefisien Determinasi R^2	63
4.6	Uji Hipotesis	64
4.8.1	Uji Simultan F.....	64
4.8.2	Uji Parsial T	65
4.7	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP		71
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu.....	27
3.1 Jumlah Mahasiswa/i Aktif FEB UNHAS	34
3.2 Definisi Operasional	38
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	48
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	49
4.4 Deskripsi Variabel Brand Image (X1)	51
4.5 Deskripsi Variabel E-Service Quality (X2)	52
4.6 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (X3)	54
4.6 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (X3)	54
4.7 Deskripsi Variabel E-Word Of Mouth (Y).....	56
4.8 Uji Validitas.....	57
4.9 Uji Reabilitas.....	61
4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.11 Koefisien Determinasi R^2	64
4.12 Uji Simultan (Uji F).....	62
4.13 Uji Simultan (Uji T).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pengguna Internet Terbesar di Dunia Pada Maret 2019.....	2
1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia.....	4
1.3 Persaingan E-Commerce di Indonesia 2019.....	5
4.1 Logo Tokopedia	45

BAB I

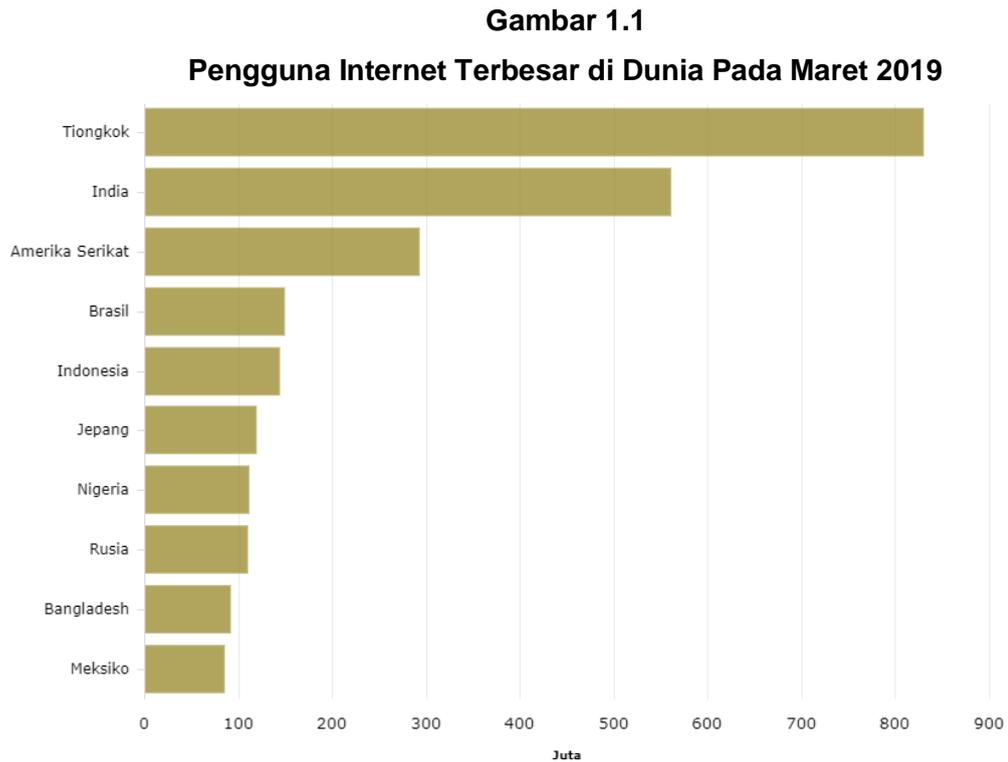
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat seperti tanpa batas (*boardless*), hal ini kemudian mengubah kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Bentuk perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh sangat besar bagi kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu jaringan internet. Internet merupakan jaringan yang saling terhubung antara satu dengan yang lainnya, sebagai sarana komunikasi dan penyedia informasi. Melalui jaringan internet, segala aktivitas dapat dilakukan dengan mudah mulai dari hal yang kecil hingga hal yang kompleks sekalipun.

Berdasarkan Baktikominfo.id mengenai sejarah internet, awalnya internet muncul dengan nama ARPANET (*advanced research project agency network*) pada tahun 1960. ARPANET digunakan oleh departemen pertahanan Amerika untuk kebutuhan militer. Dengan berjalanya waktu, ARPANET mulai digunakan untuk kegiatan non militer. Mulai dari keperluan administrasi pada suatu sistem pemerintahan, perusahaan bahkan untuk kegiatan bisnis dan berubah namanya menjadi internet (*interconnection-networking*).

Di Indonesia, internet mulai masuk pada tahun 1990-an. Sejak saat itu, pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Kemudahan yang ditawarkan oleh jaringan internet membuat masyarakat Indonesia ramai menggunakan internet mulai dari sebagai sarana berkomunikasi sampai dengan sebagai sarana bertukar informasi. Terbukti banyaknya masyarakat Indonesia menggunakan jaringan internet dilihat dari gambar 1.1 dibawah ini.



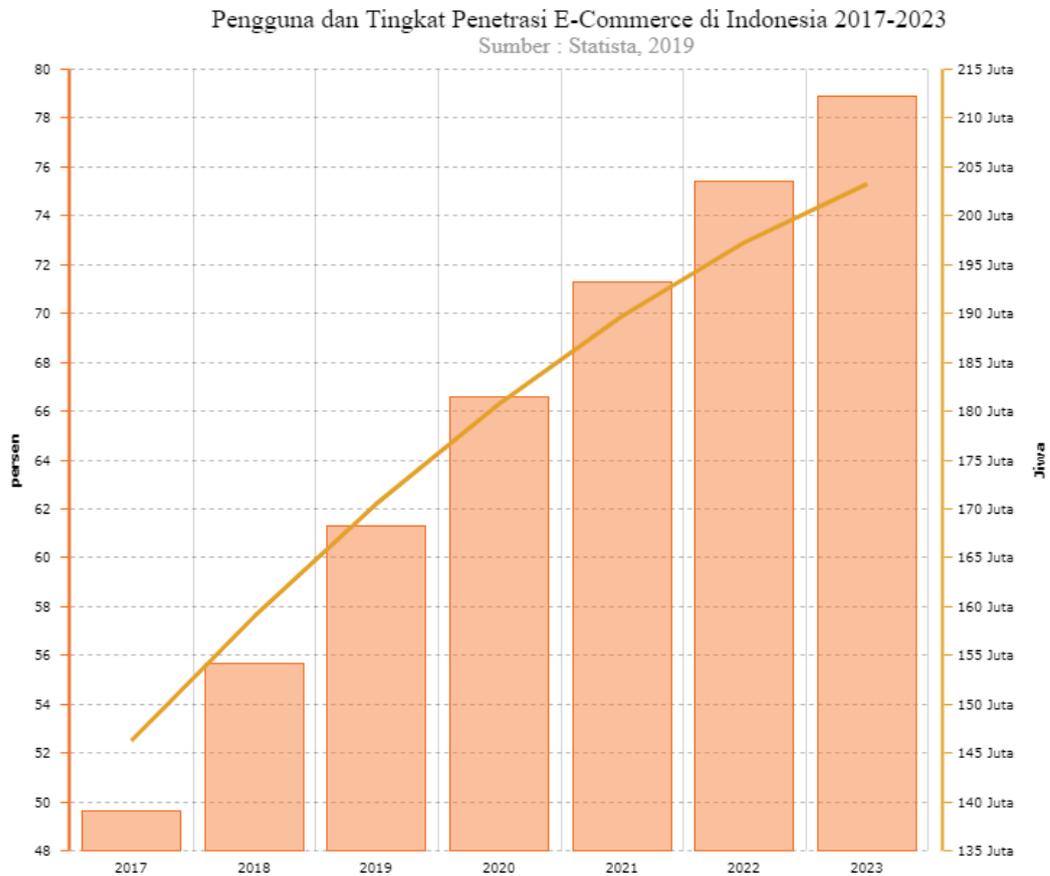
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses Desember 2020

Berdasarkan gambar 1.1 Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta pengguna per Maret 2019. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat pesat dilihat dari gambar diatas, peningkatan setiap tahunnya membuat Indonesia berada pada posisi urutan ke-5 sebagai pengguna internet terbesar dalam 10 negara. Data pada gambar diatas diambil dari semua kalangan umur yang menggunakan internet serta berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa masyarakat di seluruh dunia sangat bergantung pada internet. Dengan berkembangnya penggunaan internet di Indonesia maka aktivitas yang ditunjang oleh internet juga turut berkembang, salah satunya yaitu perdagangan online atau biasa disebut dengan *e-commerce*.

Menurut Loudon & Loudon (1998) dalam Yulianto (2019) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka membeli dan atau menjual produk secara elektronik dengan menggunakan komputer dan jaringan internet sebagai media perantara dalam proses transaksi bisnis tersebut. Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk. Pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi bahkan memasarkan produk secara online dan real time menggunakan internet.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan sangat cepat karena *e-commerce* menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.2 berdasarkan data Statista 2019 bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi hingga beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 181,5 juta pengguna, kemudian tahun 2021 diproyeksikan akan mencapai 193 juta pengguna dan 212,2 juta pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa peluang penjualan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menandakan hal yang positif.

Gambar 1.2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, diakses Desember 2020

Fenomena perkembangan *e-commerce* ini menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia yang bergerak dibidang *e-commerce* terus bermunculan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia menjadi sebuah ladang bisnis yang sangat potensial. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang berhasil dan menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan teknologi di Indonesia dengan spesialisasi di bidang bisnis *marketplace (e-commerce)*. PT. Tokopedia

menjadi salah satu perusahaan internet terbesar dan yang tumbuh tercepat di Indonesia dengan visi “Membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet.” Perusahaan rintisan (*start up*) jual beli online ini memiliki kantor yang berpusat di Jakarta dan situs yang terdaftar dengan nama Tokopedia.com. Tokopedia berwujud sebuah mall online yang mempertemukan para penjual dengan pembeli dan memungkinkan terjadinya transaksi jual beli online dengan lebih aman dan nyaman. Tokopedia menyediakan sarana jual beli online, dimana siapa pun bisa membuka toko online dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia. Pengguna Tokopedia yang biasa disebut Toppers, dapat menjual barang baru maupun bekas melalui Tokopedia, walaupun mayoritas barang yang dijual merupakan barang baru dan dengan harga yang telah ditentukan

Gambar 1.3
Persaingan E-Commerce di Indonesia 2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	140,414,500	#2	#2
2  Shopee	90,705,300	#1	#1
3  Bukalapak	89,765,800	#4	#4
4  Lazada	49,620,200	#3	#3
5  Blibli	38,453,000	#6	#6
6  Orami	9,813,100	#27	#26
7  Bhinneka	7,678,900	#23	#21
8  JD ID	7,102,300	#8	#7
9  Blanja	5,511,600	#19	#12
10  Zalora	5,218,300	#5	#8

Sumber : <https://iprice.co.id>, diakses Desember 2020

Pada gambar 1.3 menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung web bulanan serta ranking pada *apps store* dan *play store*. Pada gambar tersebut terlihat bahwa shopee berada di peringkat 1 di *app store* dan juga peringkat 1 di *playstore*, sedangkan tokopedia berada pada peringkat kedua di *appstore* dan di *playstore*. Untuk jumlah pengunjung web bulanan, tokopedia mendapatkan lebih banyak pengunjung yaitu sebesar 140,5 juta pengguna dibandingkan dengan jumlah pengunjung web bulanan shopee yaitu sebesar 90,7 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satunya yaitu melalui komunikasi pemasaran dengan menciptakan *word of mouth*.

Pada konteks *e-commerce*, *word of mouth* disebut sebagai *electronic word of mouth* yang mengacu pada sikap menguntungkan dari konsumen terhadap situs *e-commerce*, yaitu dengan cara merekomendasikan suatu produk atau jasa pada calon konsumen lainnya. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui jaringan internet (Henning-Thurau, 2004) dalam Cahyono (2016). Dalam penyebarannya *electronic word of mouth* berbentuk sebuah ulasan dari para konsumen terdahulu yang pernah menggunakan produk tersebut melalui media internet. Marketplace tokopedia telah terhubung oleh berbagai sosial media melalui jaringan internet diantaranya yaitu instgram, youtube, twitter, facebook, dan sebagainya. Sehingga, dengan media sosial

tersebut konsumen dapat memberikan dan membagikan ulasan mengenai tokopedia yang dapat diakses oleh banyak orang melalui jaringan internet

Tokopedia dapat menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian online karena tokopedia sudah memiliki *brand image* yang kuat dengan menempati peringkat kedua di app store dan di playstore (Gambar 1.3). Hal ini cukup membuktikan bahwa tokopedia telah diterima dan dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Disamping itu, tokopedia juga terus mengembangkan kualitas dari pelayanannya agar bisa tetap memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Lupiyoadi (2006) dalam Oktaviani (2018) bahwa salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan atau *e-service quality* pada sebuah situs belanja *online*. Dalam hal ini, Tokopedia memaksimalkan *e-service quality* yang dimiliki dengan mengembangkan berbagai macam fasilitas untuk membuat konsumen menjadi mudah dan efisien dalam melakukan pembelian online karena ketika pelanggan merasakan pengalaman berbelanja *online* yang baik, maka akan meningkatkan rasa puas bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapatkan jika perusahaan tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk memberikan pernyataan positif serta rekomendasi untuk para calon pelanggan suatu perusahaan, dimana hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan agar lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Universitas Hasanuddin merupakan salah satu kampus terbesar dan terfavorit di Indonesia Timur. Selain kampus favorit, universitas Hasanuddin juga

memiliki fakultas yang menjadi favorit yaitu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan fakultas tertua di Indonesia yang didirikan pada tanggal 8 Oktober 1948 sebagai cabang dari Universitas Indonesia (UI) Jakarta. Fakultas ini menawarkan banyak keunggulan, baik dari sisi akreditasi maupun sumber daya manusia yang menunjang peningkatan kualitas Pendidikan dan ilmu pengetahuan. Ada 3 departemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yakni, Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi.

Alasan dipilihnya marketplace tokopedia sebagai bahan penelitian karena banyaknya minat konsumen (mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) dalam melakukan pembelian online melalui marketplace tokopedia. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung melihat ulasan (*electronic word of mouth*) yang diberikan oleh konsumen lainnya yang berbagi pengalaman mengenai produk atau jasa. *Electronic word of mouth* ini dapat berupa pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen berdasarkan beberapa faktor, hal ini yang kemudian membuat peneliti tertarik untuk meneliti faktor *brand image*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction* pada marketplace tokopedia. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin karena beberapa alasan tertentu yaitu, seringkali mahasiswa melakukan pembelian online melalui *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *E-Word of Mouth Marketplace Tokopedia* (Studi Pada Mahasiswa/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?
4. Variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
4. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang terutama pada hal yang berkaitan dengan *brand image*, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia.

- b. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran di perusahaan khususnya pada hal yang

berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *brand image*, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan.

c. Bagi akademisi

Untuk menambah referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin dilakukan.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori berupa konsep pemasaran, brand image, e-service quality, dan customer satisfaction, serta e-word of mouth. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, pengumpulan data, pengecekan validitas temuan, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan gambaran umum perusahaan, yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan. Bab ini juga berisi analisis dan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi variable penelitian,

analisis pengaruh manajemen konflik dan perubahan lingkungan organisasi terhadap kinerja karyawan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut American Marketing Association dalam Tjiptono (2016) Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009) dalam Kusniadji (2016) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran adalah adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen serta untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar.

2.1.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

a. Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas suatu produk atau jasa.

Menurut Steffes dan Burgee (2008) dalam Saifudin (2016) *Word of mouth* merupakan segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan juga penjualannya. Sedangkan Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* *Word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya.

Word of mouth terbagi menjadi dua bentuk yaitu secara tradisional dan secara online (melalui internet). *Word of mouth* tradisional merupakan *oral person-to-person communication*, komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicaraan yang secara alami terjadi di antara orang-orang yang di dalamnya memiliki unsur produk, jasa, maupun *brand*. Sedangkan secara online atau disebut dengan *electronic word of mouth* menurut Henning-Thurau (2004) Cahyono (2016) merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui jaringan internet.

Menurut Jeong dan Jang (2011) dalam Cahyono (2016) perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *electronic word of mouth* antara lain sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya
- b. *Word of mouth* dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth* aksesibilitasnya tinggi dan dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic word of mouth* dapat di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic word of mouth* tidak.

Menurut Sen dan Leman (2008) dalam Sindunata (2018) bahwa karakteristik utama dari *electronic word of mouth* adalah bahwa sumber informasi yang bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi *electronic word of mouth* tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun.

Oleh karena itu, proses komunikasi melalui *electronic word of mouth* lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.

Sehingga *electronic word of mouth* dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari *word of mouth* secara electronic atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian.

b. Jenis-Jenis Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Hughes (2015) dalam Joesyiana (2018) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Electronic word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi melalui jaringan internet yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Electronic word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut melalui jaringan internet yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

c. Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Goyette et al., (2010) dalam Sindunata (2018) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator *electronic word of mouth* yaitu :

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam *electronic word of mouth* merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Hal ini termasuk dari frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valance of Opinion*

Valance of Opinion dalam *electronic word of mouth* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Hal ini termasuk dari komentar positif dan negatif dari pengguna situs jejaring sosial serta rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Content dalam *electronic word of mouth* merupakan informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Hal ini termasuk dari informasi mengenai variasi produk atau jasa, informasi mengenai kualitas produk atau jasa, serta informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.4 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Kotler (2009) *Brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Menurut Mowen (1995) dalam Prasastono (2017) *Brand image* merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang.

Menurut Setiadi (2003) dalam Romadhoni (2015) Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image

Sutisna (2001) dalam Romadhoni (2015) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra pembuat / perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991) dalam Oktiani (2018) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Atribut produk (*product attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

d. Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator *brand image*, yaitu :

1. Kekuatan merek (*strength of brand associations*) merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada

suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2. Keunggulan merek (*favorability of brand associations*) merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
3. Keunikan merek (*uniqueness of brand associations*) merupakan asosiasi terhadap merek dengan menciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Sebuah merek yang unik dan menarik akan memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan konsumen akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas dapat menciptakan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

2.1.5 E-Service Quality

a. Pengertian E-Service Quality

E-service quality pada dasarnya merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya.

Menurut Bressolles & Durrieu (2011) dalam Laurent (2016) Kualitas layanan elektronik (*E-Service quality*) adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa model *E-Service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

b. Indikator E-Service Quality

Menurut Ho dan Lee (2007) dalam Jonathan (2013), menjelaskan terdapat lima indikator *e-service quality*, yaitu :

1. *Information Quality*

Information Quality merupakan informasi yang tersedia pada website merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

2.

Security

Security (keamanan) berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun

kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Keamanan telah dianggap sebagai dimensi penting dalam hal kualitas layanan. Dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah komponen penting dari kualitas ketika pelanggan melakukan transaksi secara online.

3. *Website Functionality*

Website functionality terdiri dari tiga aspek. Aspek pertama, Navigasi yang berkaitan dengan memudahkan pengguna dalam mencari informasi pada website. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan. Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. Desain dan penyajian sebuah website melibatkan mekanisme navigasi yang dapat mempengaruhi relevansi dan efisiensi terhadap hasil pencarian. Aspek kedua yaitu akses website, mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada website dan hal itu berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. Adanya dukungan untuk akses website merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan. Ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Aspek ketiga yaitu fungsi transaksional, yang

memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa website ini sederhana dan user-friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan website akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

4. *Customer Relationship*

Customer Relationship dapat berupa komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka. Fitur layanan yang disediakan oleh website memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempermudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi feedback atau masukan kepada website. Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi online.

5. Responsiveness dan Fulfillment

Responsiveness diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari customer dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari customer dapat direspons melalui email secara

sopan. Sedangkan, *fulfillment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. Website yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan service yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

2.1.6 Customer Satisfaction

a. Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2009) *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) dalam Kartika (2019) kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) dalam Setyaningsih (2014) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

b. Indikator Customer Satisfaction

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam Oktaviani (2018), menjelaskan terdapat 5 indikator *customer satisfaction*, yaitu :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Keterangan
1	Rosita Kencana (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap E-Word of Mouth Pada Situs Belanja Online Tokopedia Dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	E-Service Quality (X) E-Customer Satisfaction (Y) E-Word Of Mouth (Z)	1. <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-word of mouth</i> pada situs belanja <i>online</i> Tokopedia. 2. <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-customer satisfaction</i> pada situs belanja online Tokopedia. 3. <i>E-customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>e-word of mouth</i> pada situs belanja <i>online</i> Tokopedia

				<p>4. <i>E-customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-word of mouth</i> pada situs belanja <i>online</i> Tokopedia.</p>
2	Prima Conny Permadi, dkk. (2014)	<p>Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian. (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)</p>	<p>Brand Image (X)</p> <p>Word of Mouth (Y₁)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y₂)</p>	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.</p> <p>4. Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh</p>

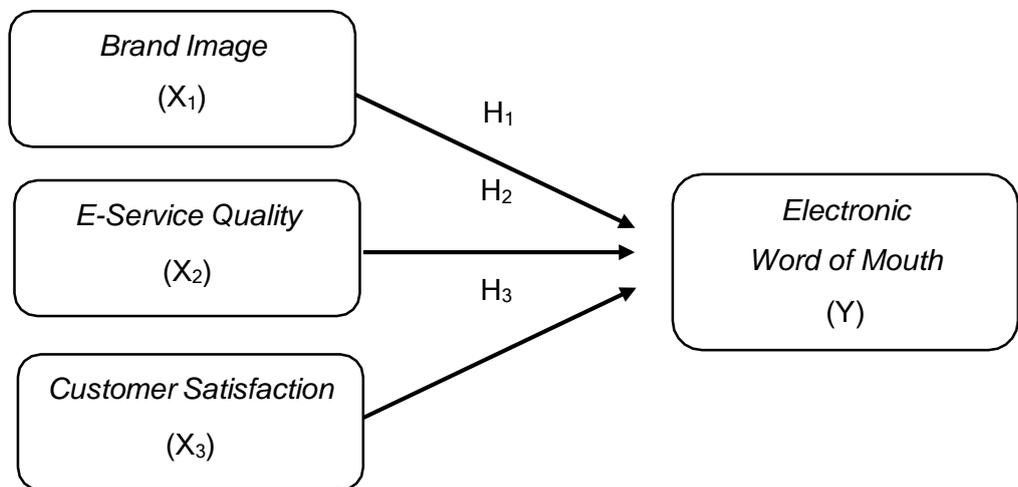
				signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>word of mouth</i> .
3	I Wayan Gede, <i>dkk</i> (2013)	Pengaruh Brand Image dan Customer Satisfaction Terhadap Word of Mouth Di Krisna Bali	Customer Satisfaction (X) Brand Image (X ₂) Word of Mouth (Y ₁)	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>word of mouth</i> Krisna oleh-oleh khas Bali.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>word of mouth</i> Krisna oleh-oleh khas Bali</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> Krisna oleh-oleh khas Bali</p>
4	Yani Kartika (2019)	Membangun Positive Electronic Word of Mouth Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen	Kepercayaan (X ₁) Kepuasan Konsumen (X ₂) Positive E-WOM (Y)	<p>1. kepuasan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap positive e-WOM.</p> <p>2. kepuasan mempunyai pengaruh positif secara</p>

				signifikan terhadap positive e-WOM.
5	Devkant Kala, D.s Chaubey (2018)	Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention Towards Lifestyle Product in India	Brand Image (X1) Purchase Intention (X2) Electronic Word of Mouth (X3)	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.</p>
6	Omer Torlak, dkk (2014)	The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth	Brand Image (X1) Purchase Intention (X2) Electronic Word of Mouth (Y)	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>

		Consumer in Turkey		<p>electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.</p> <p>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.</p>
--	--	--------------------	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian (Dantes 2012). Berdasarkan teori yang ada dan tinjauan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

H₂: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

H₂: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

H₄: *E-Service Quality* dominan berpengaruh terhadap terciptanya *electronic word of mouth* untuk *marketplace* tokopedia pada mahasiswa/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.