

PENGARUH SITE CHARACTERISTICS TERHADAP E-WOM MELALUI CUSTOMER SATISFACTION, E-TRUST DAN E- COMMITMENT PADA PENGGUNA APLIKASI SITUS BELANJA ONLINE “TOKOPEDIA” (STUDI KASUS TANGERANG RAYA)

Asriani Susiati Ria Puspitasari

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Tangerang

acizafra@gmail.com riapuspitarsari@gmail.com

Abstract

The purpose of this paper is to highlight the positif significance of site characteristics (shopping convenience, site design, informativeness, security and communication) with e-WOM mediated customer satisfaction, e-trust and e-commitment. The objectives of this research was : (a) the positive effect of shopping convenience to customer satisfaction, (b) the positive effect of site design to customer satisfaction, (c) the positive effect of informativeness to customer satisfaction, (d) the positive effect of security to customer satisfaction, (e) the positive effect of communication to customer satisfaction, (f) the positive effect of customer satisfaction to e-trust, (g) the positive effect of customer satisfaction to e-commitment, (h) the positive effect of e-trust to e-commitment. (i) the positive effect of e-trust to e-word of mouth, (i) the positive effect of e-commitment to word of mouth. The design of this research applies a survey toward unit of analysis on Application Tokopedia to interview the customers for testing hypothesis. Meanwhile the required data consist of nine variables; shopping convenience, site design, informativeness, security, communication, customer satisfaction, e-trust, e-commitment and e-word of mouth. The aggregate numbers of customer being respondent of the study are 180. Data analysis used in this research was consists Structural Equation Modelling (SEM) of Path Method by AMOS 7.0 as software. The result of this research conclude that variable of shopping convenience, site design, informativeness, security and communication attribute had a positive effect to customer satisfaction, and variable customer satisfaction had positive effect to e-trust and had negative effect to e-commitment, and than variable e-trust had negative effect to e-WOM but e-commitment had positive effect to e-WOM.

Keywords: customer satisfaction; e- commitment, e-trust; and e-WOM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong bisnis digital menjadi semakin menarik dan populer. Penggunaan Internet dan teknologi digital sebagai model canggih telah mempermudah dan mempercepat hubungan antar manusia dengan mesin tanpa batas (*unlimited*) serta memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada era digital, teknologi mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan dan bertransaksi secara *online*

karena dianggap lebih efisien dari segi waktu dan lebih mudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknologi internet mengalami kemajuan dan pertumbuhan yang dapat memberikan sebuah dunia baru bagi masyarakat. Penggunaan media internet akan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus bertemu secara langsung, memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan opini dan pendapat terkait dengan produk dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi

dikarenakan internet memiliki jangkauan yang luas (Chan & Ngai, 2011).

Didalam era digital saat ini, dimana dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* dan adanya pertumbuhan luar biasa dalam jumlah pengecer online, yang berpotensi dapat memberikan konsumen alternatif yang luas dan sumber informasi yang terbaru. Dikarenakan pada lingkungan kompetitif saat ini, kehilangan pelanggan sangatlah mahal. Pelanggan yang kembali lagi dan memiliki loyalitas menjadi mungkin, bila melalui pengembangan jangka panjang dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Athanasopoulou, 2009). Dengan mobilitas kehidupan masyarakat saat ini yang begitu dipenuhi dengan kesibukan dan terdesak oleh waktu, maka konsumen cenderung lebih suka belanja online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan produk yang dibelinya melalui ponsel atau tablet untuk bertransaksi di *e-commerce*. Hal terpenting yang harus diperhatikan dari *online shopping* adalah bagaimana menciptakan tampilan *marketplace* yang mudah dimengerti, sehingga membuat konsumen lebih mudah berinteraksi dan berbelanja. Ketika konsumen membeli beberapa produk didalam online ritel, mereka dapat membandingkan karakteristik situs (*site characteristics*) milik orang lain. Oleh karena itu, *site characteristics* memainkan peran penting didalam transaksi online, yang mana terdapat 5 dimensi yang difokuskan didalam *site characteristics* yaitu *shopping convenience*, *site design*, *informativeness*, *security* dan *communication* (Chung dan Shin, 2010). *Market place* merupakan platform jual beli online yang membantu penjual memasarkan produk, sehingga memberi konsumen variasi produk dan toko online hanya dengan akses satu wadah saja. Sudah bukan hal yang baru jika kehadiran *marketplace* membuat masyarakat

Dynamic Management Journal Vol. 6 No. 1

beralih ke sistem jual beli online. *Marketplace* ternama di Indonesia bahkan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan data *Playstore*. Berikut ini adalah data pengguna aktif *marketplace* di Indonesia.

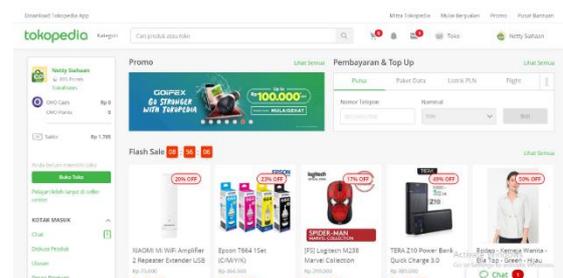


Gambar 1. Pengguna aktif *marketplace* di Indonesia

Sumber :

<http://www.ginee.com> diakses pada 10 september 2021

Berdasarkan gambar 1, jumlah pengunjung *marketplace* dari segi pengguna aktif di tahun 2021. Tercatat bahwa Tokopedia memegang juaranya. Hal ini pun membuktikan bahwa data penjualan Tokopedia juga pastinya lebih unggul, dilihat dari pengguna aktif yang mengoperasikan aplikasi Tokopedia.



Gambar 2. Tampilan situs Tokopedia

Sumber :

<http://www.medium.com> diakses pada 17 September 2021

Melihat data yang didapat dari situs analisis digital iPrice, pada kuartal II 2021, situs web Tokopedia memiliki rata-rata 147,79 juta pengunjung per bulan. Tokopedia punya fitur

beragam yang memudahkan penggunaannya dalam segala aspek, seperti *power merchant pro*, *Tokopedia Official Store*, dan lainnya. Karena banyak fitur bermanfaat bagi *seller* Tokopedia, Tokopedia berhasil mencetak total unduhan aplikasi melalui *Playstore* sebanyak lebih dari 50 juta, sejak rilisnya pada 10 Juni, 2014.

Kepuasan memainkan peranan yang sangat penting didalam lingkungan yang kompetitif dari *e-commerce* karena dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Kemampuan dengan mudah menavigasi situs pada *e-commerce* dan nilai yang dirasakan (misalnya *shopping convenience*, *site design*, *informativeness*, *security* dan *communication*), yang mempengaruhi kedua hal tersebut yaitu frekuensi transaksi dan kepuasan pelanggan (Chung dan Shin, 2010). Kepuasan konsumen dalam lingkungan *online* juga dapat didorong oleh keuntungan konsumen dalam menggunakan teknologi *self-service*. Hal ini akan meningkatkan potensi dalam kedaulatan konsumen yang juga akan mengakibatkan peningkatan peran kepercayaan dan komitmen didalam *online ritel* (Chung dan Shin, 2010).

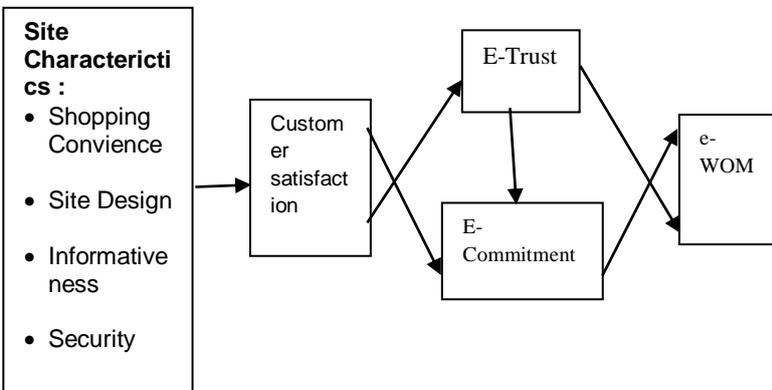
Selama belanja *online*, kepercayaan dapat menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sejak konsumen sering melihat risiko pada transaksi *online* seperti resiko keuangan, resiko produk, dan kepedulian terhadap privasi dan keamanan (Winch dan Joyce, 2006; Bart et al., 2005; Connolly dan Bannister, 2008 dalam Chung dan Shin, 2010). *E-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi secara online atau penggunaan saluran elektronik (Ribbink et al., 2004). *E-trust* dianggap sebagai salah satu prasyarat paling penting untuk kesuksesan *e-commerce*. Transaksi online dan hubungan pertukaran tidak hanya ditandai dengan ketidakpastian, tetapi juga oleh kurangnya

pengendalian dan peluang potensial, membuat risiko dan elemen kepercayaan penting didalam *e-commerce*. Oleh karena itu, sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan *ritel online* tanpa harus menaruh kepercayaan dasar mereka pada vendor tertentu (Pang et al., 2007 dalam Chung dan Shin, 2010). Baru-baru ini, peran *e-trust* di bursa B2C telah menerima banyak perhatian (Chung dan Shin, 2010). Eastlick et al. (2006) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh positif terhadap niat pembelian di B2C online.

Didalam *online ritel*, *word of mouth* (WOM) memiliki dampak yang signifikan, baik secara positif maupun negatif didalam mengakuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, WOM dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan hubungan. Online WOM jauh lebih kuat daripada offline WOM karena mempengaruhi banyak orang selama periode waktu yang singkat (Emergence Marketing, 2007 dalam Chung dan Shin, 2010). Secara khusus, ini dapat diterapkan untuk *ritel online*, dimana pembeli dan penjual secara fisik terpisah, kontinjensi sulit diprediksi dan dimasukkan ke dalam kontrak, hubungan sulit untuk memonitor, dan *cyber-law* tidak didefinisikan dengan baik. Jika kepercayaan dan komitmen yang tinggi, maka komunikasi WOM akan positif (Mukherjee dan Nath, 2007; Rauyruen dan Miller, 2007; Cater dan Zabkar, 2008 dalam Chung dan Shin, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *site characteristics* (*shopping convenience*, *site design*, *informativeness*, *security* dan *communication*) yang pada akhirnya akan berpengaruh pada *customer satisfaction*, *e-trust*, *e-*

commitment dan *e-word of mouth* (e-WoM) pada pelayanan pembelian belanja online di Tokopedia.



Gambar 3
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Ki-Han Chung dan Jae-Ik Shin (2010) dalam konteks *The antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping*. Penelitian ini merupakan survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh *site characteristics* (*shopping convenience, site design, informativeness, security dan communication*) yang pada akhirnya akan berpengaruh pada *customer satisfaction, e-trust, e-commitment* dan *e-word of mouth* (e-WoM) pada pelayanan pembelian belanja *online* di Tokopedia.

Skala ukur yang digunakan untuk setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah 7 skala likert yaitu 1 (Sangat tidak setuju sekali), 2 (Sangat tidak setuju), 3 (Tidak setuju), 4 (Cukup setuju), 5 (Setuju), 6 (Setuju sekali), dan 7 (Sangat setuju sekali).

Dynamic Management Journal Vol. 6 No. 1

Data dalam penelitian ini disebarakan sebanyak 200 set kuesioner dan diperoleh sebesar 180 set kuesioner yang mengisi lengkap data tersebut, yang merupakan orang yang pernah membeli/ berbelanja secara online pada *marketplace* Tokopedia dalam kurun waktu enam bulan terakhir ini di kota Tangerang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (teknik penarikan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria). Teknik *purposive sampling* ini merupakan bentuk penarikan sampel non-probabilitas yang berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Asep Hermawan, 2005: 155).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Tabel 1

Hasil Pengujian Hipotesa

<i>Hipotesis</i>		<i>Koefisi</i>		<i>Keputusan</i>
		<i>en B</i>	<i>p-value</i>	
H ₁	Terdapat pengaruh positif <i>shopping convenience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,138	0,025	Ho1 ditolak
H ₂	Terdapat pengaruh positif <i>site design</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,180	0,014	Ho2 ditolak
H ₃	Terdapat pengaruh positif	0,175	0,008	Ho3 ditolak

	<i>informativeness</i>				<i>WOM</i>
	terhadap				
	<i>customer</i>			H ₁₀	Terdapat
	<i>satisfaction</i>				pengaruh
H ₄	Terdapat				positif <i>e-</i>
	pengaruh				0,577 0,000
	positif <i>security</i>	0,143	0,039		<i>commitment</i>
	terhadap				terhadap <i>e-</i>
	<i>customer</i>				<i>WOM</i>
	<i>satisfaction</i>			Ho4 ditolak	Ho10 ditolak
Hipotesa 1					
H ₅	Terdapat				Bunyi hipotesis null (H ₀) dan hipotesis
	pengaruh				alternatif (H _a) adalah sebagai berikut:
	positif			Ho ₁ :	tidak terdapat pengaruh positif <i>shopping</i>
	<i>communication</i>	0,361	0,000		<i>convenience</i> terhadap <i>customer</i>
	terhadap				<i>satisfaction</i>
	<i>customer</i>			Ho ₅ ditolak	H _{a1} : terdapat pengaruh positif <i>shopping</i>
	<i>satisfaction</i>				<i>convenience</i> terhadap <i>customer</i>
					<i>satisfaction</i>
H ₆	Terdapat				Pada pengujian hipotesa 1 diketahui <i>p-</i>
	pengaruh				<i>value</i> 0,025 < <i>alpha</i> 0,05 dengan nilai beta (β)
	positif				sebesar 0,138. Maka H ₀₁ ditolak sehingga H _{a1}
	<i>customer</i>	0,673	0,000		diterima artinya terdapat pengaruh positif <i>shopping</i>
	<i>satisfaction</i>			Ho ₆ ditolak	<i>convenience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .
	terhadap <i>e-trust</i>				
Hipotesa 2					
H ₇	Terdapat				Bunyi hipotesis null (H ₀) dan hipotesis
	pengaruh				alternatif (H _a) adalah sebagai berikut:
	positif			Ho ₂ :	tidak terdapat pengaruh positif <i>site design</i>
	<i>customer</i>	0,063	0,453		terhadap <i>customer satisfaction</i>
	<i>satisfaction</i>				
	terhadap <i>e-</i>			Ho ₇ diterima	H _{a2} : terdapat pengaruh positif <i>site design</i>
	<i>commitment</i>				terhadap <i>customer satisfaction</i>
H ₈	Terdapat				Pada pengujian hipotesa 2 diketahui <i>p-</i>
	pengaruh				<i>value</i> 0,014 < <i>alpha</i> 0,05 dengan nilai beta (β)
	positif <i>e-trust</i>	0,508	0,000		sebesar 0,180. Maka H ₀₂ ditolak sehingga H _{a2}
	terhadap <i>e-</i>			Ho ₈ ditolak	diterima artinya terdapat pengaruh positif <i>site</i>
	<i>commitment</i>				<i>design</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .
Hipotesa 3					
H ₉	Terdapat				Bunyi hipotesis null (H ₀) dan hipotesis
	pengaruh				alternatif (H _a) adalah sebagai berikut:
	positif <i>e-trust</i>	0,032	0,654		
	terhadap <i>e-</i>			Ho ₉ diterima	

H₀₃: tidak terdapat pengaruh positif *informativeness* terhadap *customer satisfaction*

H_{a3}: terdapat pengaruh positif *informativeness* terhadap *customer satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 3 diketahui *p-value* 0,008 < *alpha* 0,05 dengan nilai beta (β) sebesar 0,175. Maka H₀₃ ditolak sehingga H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh positif *site design* terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesa 4

Bunyi hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H₀₄: tidak terdapat pengaruh positif *security* terhadap *customer satisfaction*

H_{a4}: terdapat pengaruh positif *security* terhadap *customer satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 4 diketahui *p-value* 0,039 < *alpha* 0,05 dengan nilai beta (β) sebesar 0,143. Maka H₀₄ ditolak sehingga H_{a4} diterima artinya terdapat pengaruh positif *security* terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesa 5

Bunyi hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H₀₅: tidak terdapat pengaruh positif *communication* terhadap *customer satisfaction*

H_{a5}: terdapat pengaruh positif *communication* terhadap *customer satisfaction*

Pada pengujian hipotesa 5 diketahui *p-value* 0,000 < *alpha* 0,05 dengan nilai beta (β) sebesar 0,361. Maka H₀₅ ditolak sehingga H_{a5} diterima artinya terdapat pengaruh positif *communication* terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesa 6

Bunyi hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H₀₆: tidak terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *e-trust*

H_{a6}: terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *e-trust*

Pada pengujian hipotesa 6 diketahui *p-value* 0,000 < *alpha* 0,05 dengan nilai beta (β) sebesar 0,673. Maka H₀₆ ditolak sehingga H_{a6} diterima artinya terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *e-trust*.

Hipotesa 7

Bunyi hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H₀₇: tidak terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *e-commitment*

H_{a7}: terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *e-commitment*

Pada pengujian hipotesa 7 diketahui *p-value* 0,453 > *alpha* 0,05 dengan nilai beta (β) sebesar 0,063. Maka H₀₇ diterima sehingga H_{a7} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *e-commitment*.

Hipotesa 8

Bunyi hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H₀₈: tidak terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-commitment*

H_{a8}: terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-commitment*

Pada pengujian hipotesa 8 diketahui *p-value* 0,000 < *alpha* 0,05 dengan nilai beta (β) sebesar 0,508. Maka H₀₈ ditolak sehingga H_{a8} diterima artinya terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-commitment*.

Hipotesa 9

Bunyi hipotesis null (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H₀₉: tidak terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-WOM*

H_{a9}: terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-WOM*

Pada pengujian hipotesa 9 diketahui *p-value* 0,654 > *alpha* 0,05 dengan nilai beta (β)

sebesar 0,032. Maka H_{09} diterima sehingga H_{a9} ditolak artinya tidak terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-WOM*.

Hipotesa 10

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_{010} : tidak terdapat pengaruh positif *e-commitment* terhadap *e-WOM*

H_{a10} : terdapat pengaruh positif *e-commitment* terhadap *e-WOM*

Pada pengujian hipotesa 10 diketahui *p-value* $0,000 < \alpha$ 0,05 dengan nilai beta (β) sebesar 0,577. Maka H_{010} ditolak sehingga H_{a10} diterima artinya terdapat pengaruh positif *e-commitment* terhadap *e-WOM*.

Berdasarkan hasil pengujian dari kesepuluh hipotesa yang digunakan, variabel *shopping convenience*, *site design*, *informativeness*, *security* dan *communication* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* sedangkan variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *e-trust* dan *e-WOM* tapi tidak berpengaruh terhadap *e-commitment*.

Pada penelitian sebelumnya, untuk hipotesa 1, 2, 3, 4 dan 5 tidak terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini. Pada saat melakukan pembelian secara online mereka dihadapkan dengan tampilan/ fitur *market place* yang memberikan kenyamanan, kemudahan dan waktu yang singkat dalam penggunaan, memberikan informasi yang jelas, lengkap dan detail kepada konsumen dengan tampilan yang menarik dan profesional dan keamanan privasi dalam bertransaksi yang paling diutamakan oleh Tokopedia.

Untuk hipotesa 6 juga tidak ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini didapat dari konsumen Tokopedia menunjukkan bahwa mereka puas akan fitur/layanan yang diberikan dari *market place* Tokopedia. Dengan demikian, konsumen

percaya melakukan pembelian secara online. Dengan adanya kepuasan pelanggan dan kepercayaan, maka akan terjadi niat pembelian ulang terhadap situs belanja online tersebut. Pelanggan yang puas dan percaya akan loyal terhadap *marketplace* itu dimasa yang akan datang.

Hasil dari hipotesa 7 bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, karena hasil penelitian sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 215 responden dengan memfokuskan kepada mahasiswa perguruan tinggi dan memiliki pengalaman dalam *shopping online* dan dilakukan di Gyeongnam, Korea, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan sampel 180 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian/ pemesanan produk online pada *marketplace* Tokopedia di wilayah Tangerang Raya.

Untuk hipotesa 8 tidak terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Dengan demikian, konsumen/ pembeli memiliki kepercayaan dan komitmen pada saat melakukan pembelian/pemesanan produk online melalui Tokopedia. Komitmen mengacu pada kecenderungan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan itu dengan situs belanja online, pelanggan yang telah berkomitmen akan lebih mungkin tetap setia pada perusahaan. Dengan adanya kepercayaan dan komitmen tersebut loyalitas dari konsumen akan terbentuk dengan sendirinya.

Penelitian sebelumnya, untuk hipotesa 9 terdapat perbedaan dengan penelitian saat ini. Dimana kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh langsung terhadap aktivitas konsumen melakukan pemesanan produk online berikutnya didalam WOM. Untuk hipotesa 10 penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini tidak terdapat perbedaan yaitu terdapat pengaruh positif antara *e-commitment* terhadap *e-WOM*. Hal ini berarti

konsumen yang melakukan pembelian produk secara online telah berkomitmen terhadap Tokopedia, sehingga akan berdampak pada pembelian / pemesanan kembali produk secara online berikutnya dan itu akan memberikan keuntungan bagi Tokopedia dalam meningkatkan konsumen, dikarenakan aktifnya *word of mouth* (WOM) yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian/ pemesanan produk di *marketplace* Tokopedia sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, *site characteristics* pada *Marketplace* Tokopedia dengan jelas memperlihatkan hasil bahwa *shopping convenience* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *site design* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *informativeness* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *security* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *communication* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *e-trust*. Sedangkan *customer satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *e-commitment*, dan *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap *e-commitment*, dan *e-trust* tidak mempunyai pengaruh terhadap *e-WOM*, serta *e-commitment* mempunyai pengaruh terhadap *e-WOM*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan uji empiris hipotesis mengenai *site characteristics* pada *marketplace* Tokopedia, memberikan implikasi manajerial dan masukan kepada manajer operasional dalam hal ini IT yang bertugas untuk mengendalikan dan menjalankan bisnisnya dan juga kepada manajer pemasaran untuk lebih berfokus kepada *site characteristics*

Dynamic Management Journal Vol. 6 No. 1

mereka dalam hal ini *shopping convenience*, *site design*, *informativeness*, *security* dan *communication* harus dapat dilaksanakan, karena *site characteristics* tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar bagi konsumen/pembeli di situs belanja online Tokopedia. Dimana *shopping convenience* dapat membuat para konsumen/pembeli nyaman untuk berhubungan dengan Tokopedia, *site design* yang memberikan suatu visual layout yang menarik perhatian pada saat masuk kedalam tampilan *marketplace* Tokopedia. *Informativeness* yang diberikan Tokopedia adalah informasi yang benar, jujur, jelas, detail dan terbaru. Setiap pengguna (*user*) yang selalu berhubungan dengan internet khususnya untuk menjelajah di Tokopedia, para pengelola harus mengutamakan keamanan (*security*) privasi anggota mereka didalam bertransaksi karena hal ini akan memberi dampak yang besar untuk kedepannya lagi. Dan terakhir *communication*, pengguna situs belanja online memiliki kebebasan untuk menanyakan segala sesuatu yang berhubungan dengan Tokopedia, dan ini akan menyatakan bahwa Tokopedia memang perhatian akan detail yang diperlukan oleh konsumen/pembeli disitus belanja online. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan karena berdampak pada kepuasan yang didapat oleh konsumen/pembeli yang akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen/ pembeli dan akhirnya akan memberikan pengaruh positif didalam *e-word of mouth*.

SARAN

Penelitian ini hanya berfokus kepada situs *marketplace* Tokopedia khususnya konsumen yang melakukan belanja secara online, dan hanya mengambil sampel sebanyak 180 responden di wilayah Tangerang Raya. Survey yang dilakukan dalam penelitian ini hanya di salah satu industri jasa yang berfokus pada *marketplace* Tokopedia.

Sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada industri jasa lainnya yang masih berfokus dengan shopping online seperti penjualan mobil secara online, penjualan gadget, penjualan sepeda online, dan shopping online yang lainnya. Dan juga dengan memperbanyak jumlah responden yaitu 300-500 responden, atau memperluas cakupan wilayah untuk responden tersebut seperti seluruh wilayah Jawa, Kalimantan, Sumatera, dan yang lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dimasukkan variabel lainnya seperti *e-loyalty* atau menambahkan variabel dalam *site characteristics* seperti *customization*, *site awareness*, dan lainnya sehingga indikator terhadap *site characteristics* bisa diterapkan dan diaplikasikan dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengguna (user) terhadap suatu tampilan aplikasi/website dalam *shopping online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, K.H. and Shin, J.I. (2010), “*The antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping*”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 4, pp. 473-491.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context. *Dynamic Management Journal Vol. 6 No. 1*
- Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23. <https://doi.org/DOI:10.1002/CJAS.129>
- Gustaffsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2006). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention the effects of customer satisfaction, relationship commitment. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Hermawan, Asep. *Pedoman Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : LPFE, 2005.
- Jana, S. S., Blanca, P., & Catalán, B. L. (2016). What makes services customers say “ buy it with a mobile phone ”? *Journal of Services Marketing*, 30(6), 601–614. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0081>
- Khal, K., Parsa, H. G., & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833–843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 13th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a reexamination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*. Vol. 41, Iss. (9/10), pp. 1173-1202.
- Soliana, D. S., & Pratomo, L. A. (2016). Antecedent dari word of mouth. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 18. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/77710-ID-antesedendari-word-of-mouth.pdf>
- Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study. *International Journal of*

Educational Management, 26(7), 678–695.

<https://doi.org/10.1108/09513541211263746>

Wang, Y., Yeh, R. K., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). Telematics and informatics what drives electronic word-of-mouth on social networking sites? perspectives of social capital and self-determination.

Telematics and Informatics, 33(4), 1034–1047.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>

Yaqub, M. Z., Malik, A., & Shah, H. (2015). The roles of satisfaction, trust and commitment in value-creation in strategic networks. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18(1), 133–14