

Pengaruh Kenyamanan Pada Komunikasi Getok Tular Daring

Vinsensius Ferry Kristiantoro¹⁾, Waluyo Budi Atmoko²⁾, Sugiarmasto³⁾*
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi

*Corresponding Author: syarmasto@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of online consumer satisfaction on online word-of-mouth, the effect of convenience of access on online consumer satisfaction, the effect of transaction convenience on online consumer satisfaction and the effect of service convenience on online consumer satisfaction. Online word of mouth or electronic word of mouth is currently a trend that is proven to be able to influence the buying behavior of a consumer. The data in this study were obtained through questionnaires distributed to the general public. The sample used is 200. The sampling technique used is purpose sampling. Testing the validity and reliability used SPSS. Hypothesis testing is done by using SEM (Structural Equation Modeling) analysis. The results in this study indicate that the four hypotheses are supported. The online consumer satisfaction variable has a positive effect on online word-of-mouth. Access convenience variable has a positive effect on online consumer satisfaction. The transaction convenience variable has a positive effect on online consumer satisfaction. And the service convenience variable has a positive effect on online consumer satisfaction. The results of this study mean that the convenience provided by an online application will give a sense of satisfaction to the individual and be able to have a positive impact on the individual doing word-of-mouth online.

Keywords: *Access Convenience, Transaction Convenience, Service Convenience, Online Consumer Satisfaction And Online Word Of Mouth.*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak serius terhadap pola perilaku konsumen di seluruh dunia. Salah satunya adalah perubahan pola pembelian konsumen dalam dunia pemasaran. Pesatnya kemajuan teknologi pada jaringan internet ditandai dengan semakin meningkatnya tingkat pengguna internet di dunia, salah satu contohnya adalah Indonesia yang memiliki populasi 250 juta jiwa. Tujuh puluh Sembilan juta orang merupakan pengguna aktif media sosial meskipun Indonesia memiliki penetrasi internet yang tergolong rendah (Emerald, 2018). Dampak tingginya pengguna internet salah satunya dapat dilihat dari perubahan dinamika pemasaran dimana konsumen sebelum melakukan pembelian sering kali mencari referensi di internet dan mempercayai opini-opini yang beredar di berbagai platform jual beli daring tentang suatu produk, fenomena ini dikenal dengan istilah electronic word of mouth atau getok tular daring.

Getok tular daring atau electronic word of mouth saat ini tengah menjadi trend terbukti mampu memengaruhi perilaku beli seorang konsumen. (Jalilvand, 2012) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa getok tular daring memiliki peran signifikan dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini membuat ilmuwan dan praktisi pemasaran menyelidiki pengaruh getok tular terhadap merek, perusahaan, dan perilaku pembelian, baik secara daring maupun luring (Brown et al., 2007). Getok tular daring dapat dilihat di berbagai platform marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada, Buka lapak) maupun media sosial (Instagram, Facebook, Twitter). Umumnya getok tular daring terdiri dari komentar, jumlah like, review produk, hingga grup komunitas fan base tertentu yang mengulas tentang produk tersebut (Dwyer et al., 2007). Pentingnya peran getok tular daring membuat sebuah perusahaan atau manajer kini tak hanya berusaha meningkatkan kinerja aktual atau citra produk maupun perusahaan namun juga

meningkatkan persepsi positif dari konsumen dengan memberikan pelayanan optimal agar menghasilkan getok tular daring positif (Tang, 2019). Mempertahankan tingkat kenyamanan belanja daring konsumen juga menjadi aspek penting agar tercipta getok tular daring positif. Getok tular daring positif adalah salah satu indikator kesetiaan ketika konsumen belanja daring (Duarte, 2018).

TELAAH LITERATUR & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Getok Tular Daring

Getok tular daring sering terjadi pada masa pembelian online, hal ini merupakan wujud timbal balik dari pembeli kepada penjual begitu pula sebaliknya. Getok tular daring diketahui memiliki dampak terhadap perilaku konsumen karena sebelum konsumen melakukan pembelian daring terlebih dahulu melihat evaluasi dari pembeli lain melalui internet. Getok tular daring negatif terbentuk atas ketidakpuasan, sedangkan getok tular positif terbentuk oleh kepuasan konsumen daring (Doh dan Kwang, 2009). Menurut Bickarat (2001), komunikasi getok tular daring telah lama dianggap sebagai alat pemasaran yang berpengaruh. Bentuk komunikasi getok tular dari mulut kemulut melalui media elektronik dinyatakan sebagai pernyataan positif atau negatif untuk mengekspresikan pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu produk melalui platform media sosial dan dapat memengaruhi perilaku konsumen daring. (Henning et al. 2014).

Kepuasan Pembelian Daring

Hsu (2008) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan pembelian sebagai variable penentu sukses atau tidak suatu perusahaan, walau harga sering dipersepsikan sebagai pendorong utama perilaku beli kembali akan tetapi studi terbaru menunjukkan bahwa kepuasan pembelian daring lebih memberi dampak positif terhadap kesetiaan konsumen sehingga menjadi komponen utama konsumen daring melakukan pembelian. Duarte et al. (2018) mendefinisikan bahwa kepuasan pembelian adalah tercapainya keinginan konsumen yang menjadi faktor utama pemicu perilaku beli dan getok tular, karena adanya hubungan positif signifikan antara kepuasan pembelian daring dengan kedua hal tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Jiang et al. (2012) menyatakan kepuasan pembelian daring disebabkan oleh kemudahan mendapatkan akses, kemudahan metode pengiriman, dan kondisi barang ketika diterima. Berdasarkan pengertian tentang kepuasan pembelian tersebut, maka kepuasan pembelian daring dapat didefinisikan sebagai tercapainya keinginan konsumen yang dapat menimbulkan kesetiaan yang dipengaruhi oleh kemudahan mendapatkan akses, kemudahan metode pengiriman, dan kemandirian kondisi barang ketika diterima (Hsu, 2008; Duarte et.al, 2018; Jiang, et.al 2012).

H1: Getok tular daring dipengaruhi oleh kepuasan konsumen daring

Kenyamanan Akses

Duarte et al (2018) mendefinisikan kenyamanan akses sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen untuk mencapai tujuan, kenyamanan akses menjadi hal penting pada dunia ritel karena apabila konsumen tidak dapat mengakses maka konsumen tidak bisa merasakan kenyamanan dari suatu layanan. Berdasarkan pengertian tentang kenyamanan akses tersebut, maka kenyamanan akses dapat didefinisikan sebagai kemudahan konsumen daring pada saat mengakses layanan melalui website secara cepat tanpa batasan waktu (Duarte, 2018; King dan Liou 2004 ; Jiang, 2012). Kenyamanan akses menjadi hal penting dalam mendorong kepuasan konsumen saat melakukan belanja, kenyamanan akses saat belanja daring terdiri dari kemudahan konsumen untuk parkir, kenyamanan lokasi, dan jam operasional, sedangkan kenyamanan akses daring fokus pada situs web yang dapat diakses untuk belanja secara tak terbatas. King dan Liou (2004) mendapati bahwa kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen daring ketika melakukan pembelian.

H2: Kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen daring

Kenyamanan Transaksi

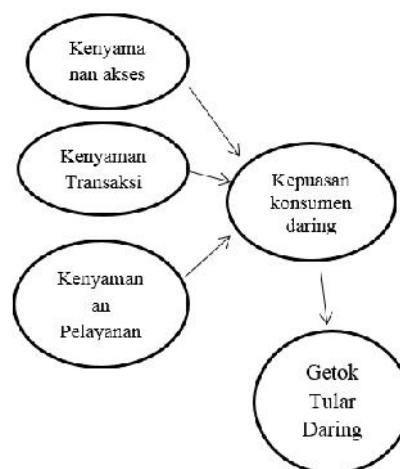
Kenyamanan transaksi dapat didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi (Duarte et al (2018). Ketika konsumen melakukan pembelian secara daring salah satu manfaatnya adalah ketika transaksi konsumen daring tidak perlu antre karena kebijakan pengembalian telah dilakukan dengan sistem sehingga mendukung kenyamanan transaksi daring. Jiang et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kenyamanan transaksi didefinisikan sebagai metode pembayaran yang sederhana dan fleksibel yang dipengaruhi oleh desain transaksi yang digunakan oleh penjual. Kenyamanan transaksi merupakan hal penting dalam pembelian daring karena dapat memengaruhi kenyamanan belanja daring yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pengertian tentang kenyamanan transaksi tersebut, maka kenyamanan transaksi dapat didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi yang mendukung kenyamanan belanja daring (Duarte, 2018; Jiang, 2012). Kenyamanan bertransaksi terbukti memberikan dampak positif nyata bagi konsumen karena ketika konsumen melakukan pembelian daring metode transaksi yang sederhana memudahkan ketika melakukan pembelian yaitu hanya memerlukan waktu satu menit berbeda dengan metode konvensional sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk transaksi sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga konsumen daring.

H3: Kenyamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen daring

Kenyamanan Pelayanan

Leonard et al., (2002) mendefinisikan kenyamanan pelayanan adalah persepsi tentang waktu dan upaya konsumen untuk melakukan suatu pembelian menggunakan layanan digital. Duarte (2018) menyatakan definisi kenyamanan pelayanan adalah tercapainya konsep penghematan usaha berkaitan dengan penurunan aktivitas kognitif, fisik, dan emosional konsumen ketika mencari dan membeli suatu produk melalui media elektronik. Sehingga berdasarkan pengertian tentang kenyamanan pelayanan tersebut, maka kenyamanan pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya menghemat waktu dan tenaga dalam membeli dan mencari produk melalui berbagai fitur layanan internet (Leonard et al, 2002; Berry et.al, 2002 ; Jiang,2012). Dalam perilaku belanja daring kenyamanan layanan menjadi hal yang utama hal ini sesuai dengan penelitian Berry et.al. (2002) yang menjelaskan bahwa kenyamanan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan hal ini karena kenyamanan layanan memfasilitasi penjualan barang serta penjualan jasa sehingga perlu setiap penjual memberikan layanan kenyamanan.

H4: Kenyamanan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen daring



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan dependen dan hubungan independen antara kepuasan konsumen daring dengan getok tular daring. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu Purposive Sampling dengan jumlah responden 200 orang. Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Surakarta. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Program AMOS.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	42,5
	Perempuan	57,5
Usia	20-25 tahun	66
	26-30 tahun	26
	31-35 tahun	6
	36-40 tahun	1
	> 41 tahun	1
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	79
	Sarjana	11
	Diploma	9
	Magister	1
	Profesi	1
Pekerjaan	Pegawai Negeri	7
	TNI/ Polri	3
	Karyawan Swasta	2
	Wirausaha	66
	Belum bekerja	23

Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Getok Tular Daring	1. Kepribadian	Seo et al., 2014
	2. Sosial	
	3. Informasi	
	4. Kepercayaan	
	5. Kesadaran merek	
	6. Citra merek	
Kepuasan Pembelian Daring	1. Kenyamanan akses	Jiang et al., 2012
	2. Kenyamanan pencarian	
	3. Kenyamanan evaluasi	
	4. Kemudahan transaksi	
	5. Kenyamanan pasca pembelian	
Kenyamanan Akses	1. Kecepatan	Jiang et al., 2012
	2. Desain situs website	

Variabel	Indikator	Referensi
	3. Fungsi pencarian 4. Klasifikasi produk 4. aksesibilitas	
Kenyamanan Transaksi	1. Sederhana 2. Fleksibel	Duarte, 2018; Jiang et al., 2012 Leonard et al., 2002
Kenyamanan Pelayanan	1. Kualitas pelayanan 2. Kecepatan waktu 3. Manfaat pasca pembelian	

HASIL ANALISIS

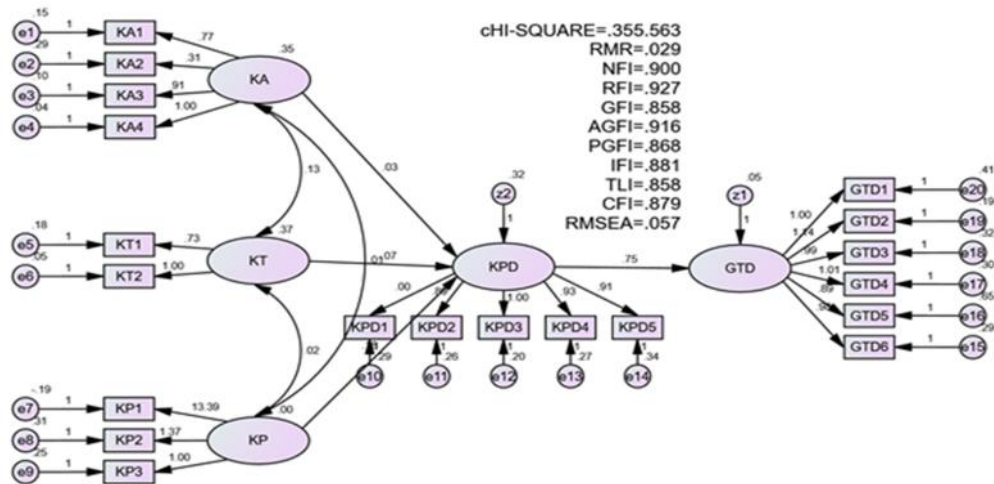
Hasil pengujian pada 20 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai factor loading yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha () dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data. Indikator yang disajikan pada tabel 2 adalah indikator yang sudah valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Butir Kuesioner	Factor Loading	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
KA1	0,829	0,867	Valid dan reliabel
KA2	0,857		Valid dan reliabel
KA3	0,8050,85		Valid dan reliabel
KA4	2		Valid dan reliabel
KT1	0,7850,87	0,704	Valid dan reliabel
KT2	9		Valid dan reliabel
KPI1	0,895	0,903	Valid dan reliabel
KPI2	0,8890,85		Valid dan reliabel
KPI3	2		Valid dan reliabel
KPD1	0,795	0,885	Valid dan reliabel
KPD2	0,844		Valid dan reliabel
KPD3	0,794		Valid dan reliabel
KPD4	0,7130,89		Valid dan reliabel
KPD5	1		Valid dan reliabel
GTD1	0,935	0,948	Valid dan reliabel
GTD2	0,886		Valid dan reliabel
GTD3	0,758		Valid dan reliabel
GTD4	0,897		Valid dan reliabel
GTD5	0,8640,91		Valid dan reliabel
GTD6	1		Valid dan reliabel

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai critical ratio (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian model mengkonfirmasi bahwa penelitian ini mempunyai Goodness of Fit yang baik, artinya model sesuai atau cocok dengan datanya.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	P	Keterangan
KPD → GTD	***	H1 Terdukung
KA → KPD	***	H2 Terdukung
KT → KPD	***	H3 Terdukung
KP → KPD	***	H4 Terdukung

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hipotesis terdukung yaitu H1, H2, H3, dan H4.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pembelian daring terhadap getok tular daring, pengaruh kenyamanan akses terhadap kepuasan pembelian daring, pengaruh kenyamanan transaksi terhadap kepuasan pembelian daring, pengaruh kenyamanan pelayanan terhadap kepuasan pembelian daring. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung.

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap getok tular daring. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu. Duarte et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pembelian menjadi faktor utama pemicu perilaku beli dan getok tular. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen daring. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh King dan Liou (2004) yang mendapati bahwa kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen daring ketika melakukan pembelian.

Hipotesis ketiga memberikan hasil yaitu kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen daring. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Duarte et al (2018) yang mendapati bahwa ketika toko di platform daring memiliki metode pembayaran cepat, dan kebijakan pengembalian mudah maka akan mendapat rating tinggi dari konsumen daring yang merasakan kepuasan. Kenyamanan bertransaksi terbukti memberikan dampak positif nyata bagi konsumen karena ketika konsumen melakukan pembelian daring metode transaksi yang sederhana memudahkan ketika melakukan pembelian.

Hipotesis keempat atau hipotesis terakhir dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa kenyamanan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen daring. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berry et.al. (2002) yang mendapati bahwa kenyamanan layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kenyamanan layanan memfasilitasi penjualan barang serta penjualan jasa, sehingga perlu setiap penjual memberikan layanan kenyamanan.

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen daring terhadap getok tular daring, pengaruh kenyamanan akses terhadap kepuasan konsumen daring, pengaruh kenyamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen daring dan pengaruh kenyamanan pelayanan terhadap kepuasan konsumen daring. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa getok tular daring dipengaruhi oleh kepuasan konsumen daring, kenyamanan akses, kenyamanan transaksi dan kenyamanan pelayanan.

Implikasi Manajerial

Hasil dalam studi ini dapat menjadi masukan bagi institusi bisnis dalam menumbuhkan pangsa pasar yang berorientasi pada situs jual beli daring. Perusahaan penjualan daring harus lebih gencar dalam mengadakan pelayanan yang terbaik agar konsumen mendapatkan kenyamanan yang berakibat meningkatnya penjualan secara daring. Setidaknya perusahaan perlu melakukan penyebaran informasi bahwa aplikasi penjualan daring aman dan terpercaya, karena tidak sedikit konsumen yang belum percaya terhadap situs penjualan daring, karena maraknya penipuan produk yang tidak sesuai dengan apa yang dijual di aplikasi.

Keterbatasan Dan Penelitian Kedepan

Penelitian ini baru mengungkapkan sedikit faktor-faktor yang memengaruhi getok tular daring, sementara masih banyak faktor-faktor lain yang belum mampu diteliti dalam penelitian ini, salah satunya yaitu kenyamanan produk. Kenyamanan produk adalah kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen dari suatu produk yang membuat konsumen tersebut merasa puas dan nyaman. Atas dasar keterbatasan penelitian tersebut, maka bagi penelitian di masa depan diharapkan mengkomodasi berbagai konstruk lain, termasuk di dalamnya kenyamanan produk.

REFERENSI

- Asia Pacific Journal (2018). What Makes Fashion Consumers "click"? Generation of Ewom Engagement In Social Media : Research Journal.
- Berry L. Leonard., Seiders Kathleen, and Grewal Dhruw. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. Vol.66. 1-17.
- Brown Jo. Amanda J Broderick, and Nick Lee (2007) Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network. *Journal Of Interactive Marketing*.
- Cozby C Paul and Bates C Scott (2015) *Methods Behavioral Research*. MC Graww Hill. Thirteen Edition.
- Doh-Hwang. (2009). How Consumers-Evaluate EWOM (Electronic Word of Mouth) Messages. *Rapid Communication*. Department of Advertising and Public Relations. Vol 12 No 2.
- Duarte Paulo, Silva Costa Susana, Ferreira Margarida Bernardo. (2018). How Convenient is it? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Dwyer, Paul. (2007) Measuring the Value Of Electronic Word Of Mouth And Its Impact In Consumer Communities. : *Journal Of Interactive Marketing*.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Boston: Pearson.
- Hennig Thorsten, Gwinner, Walsh, Dwayne, Gremler (2004). *Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet?*. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol 18. No 1.
- Hsu.S.H (2008). *Developing an Index for online customer satisfaction : Adaptation of American Customer Satisfaction Index*. Department Of Management.
- Hung H. Kineta, Li Yiyang Stella (2007). *The Influence of Ewom on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes*. *Journal of Advertising Research*.
- Jalilvand Reza Mohammad, Samiei. (2011) *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention/ Journal of Marketing*
- Jiang (Alice) Ling, Yang Zhilin, & Jun Minjoon (2012). *Measuring Consumer Perceptions Of Online Shopping Convenience*. *Journal Perceptions Of Online Shopping*. Vol 24 No.2. PP. 191-214.
- King Allen Robert, Racherla Pradeep, Bush D. Victoria. *What We Know And Don't Know About Online Word-Of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.28. 167-183.
- Lopez Manuela, & Sicilia Maria. (2014) *Determinants of E-WOM Influence : The Role of Consumers Internet Experience*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol 9 ISSUE 1. 28-43.
- Lun Chih, Alan Yen, Chung Hung, Hugo Tang (2018) *The Effect Of Hotel Attribute Performance on Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. *Behaviour. Journal Of Behaviour*. Vol 76. 9-18.