

Pengaruh *eWOM*, *Perceived of Usefulness*, dan *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian pada Pengguna *eMarketplace* di Indonesia

Intan Karunia Ramadhan¹, Darwin Raja Unggul Saragih²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia

E-mail: intankr02@gmail.com¹, darwinrajaunggul@asaindo.ac.id²

Article History:

Received: 20 Juni 2024

Revised: 02 Juli 2024

Accepted: 04 Juli 2024

Keywords: *eWOM*, *Perceived of Usefulness*, *E-service Quality*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini mengangkat metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei dalam pengumpulan datanya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna elektronik marketplace aktif di Indonesia yang diambil dengan acak dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan mengambil 388 responden pengguna e-marketplace secara online untuk menguji bagaimana hubungan setiap variabel tersebut dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bawa terdapat pengaruh yang signifikan antara *eWOM*, *Perceived of Usefulness*, dan *E-service Quality* terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, dalam penelitian ini terbukti bahwa Keputusan pembelian telah terbukti memediasi hubungan antara *eWOM*, *Perceived of Usefulness*, dan *E-service Quality* terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi bagaimana pandangan konsumen dan pengalaman konsumen terhadap *eWOM*, kemudahan dari penggunaan produk serta kualitas layanan dari sebuah ecommerce.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan yang pesat dari industri e-commerce ini dapat terlihat dari semakin semakin maraknya online shop serta marketplace yang bermunculan di Indonesia. Dengan adanya situasi seperti ini, semakin banyak pihak yang mengambil kesempatan tersebut untuk meraih keuntungan dengan cara membuat online shop di marketplace, dengan marketplace sendiri dapat menjadi platform dimana penjual dapat menawarkan serta menjual berbagai macam produk yang akan di jual, dengan platform e-commerce Indonesia yang hadir dari berbagai segmen seperti C2C (Customer to Customer) dengan melibatkan platform seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Selain itu terdapat pula segmen B2C (Business to Customer) seperti Lazada, Zalora, Sociola. Dan terakhir segmen P2P (Peer to peer) dengan platform seperti OLX dan Kaskus.

Dengan banyaknya pilihan platform e-commerce yang tersedia inilah faktor seperti *eWOM*, *perceived of usefulness*, dan *e-service quality* diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian pada pengguna marketplace di Indonesia. Keputusan pembelian sendiri menurut Sangadji & Sopiah (2013) adalah hal yang

Pertumbuhan yang pesat dari industri *e-commerce* ini dapat terlihat dari semakin semakin maraknya *online shop* serta *marketplace* yang bermunculan di Indonesia. Dengan adanya situasi seperti ini, semakin banyak pihak yang mengambil kesempatan tersebut untuk meraih keuntungan dengan cara membuat *online shop* di *marketplace*, dengan *marketplace* sendiri dapat menjadi platform dimana penjual dapat menawarkan serta menjual berbagai macam produk yang akan di jual, dengan platform *e-commerce* Indonesia yang hadir dari berbagai segmen seperti C2C (*Customer to Customer*) dengan melibatkan platform seperti Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Selain itu terdapat pula segmen B2C (*Buisiness to Customer*) seperti Lazada, Zalora, Sociola. Dan terakhir segmen P2P (*Peer to peer*) dengan platform seperti OLX dan Kaskus.

Dengan banyaknya pilihan platform *e-commerce* yang tersedia inilah faktor seperti *eWOM*, *perceived of usefulness*, dan *e-service quality* diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* di Indonesia. Keputusan pembelian sendiri menurut Sangadji & Sopiah (2013) adalah hal yang mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Proses tersebut merupakan prosedur pemecahan masalah untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Lebih lanjut Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa konsumen menentukan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan harga yang sebenarnya, bukan dari harga yang ditetapkan oleh pemasar.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah bagaimana penilaian konsumen terkait dengan bagaimana kepuasan mereka terkait dengan pembelian serta penggunaan produk tertentu (Guido, 2015). Dalam jurnal yang sama, Guido (2015) juga mengatakan bahwa konsumen mengevaluasi pengalaman sebelumnya dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk ataupun layanan yang mereka gunakan dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana sesuai atau tidaknya kinerja serta perbandingan yang dirasakan oleh konsumen.

Selain *eWOM*, faktor pendukung lain yaitu *perceived of usefulness* atau persepsi kemudahan. Wen & Prybutok (2011) mendefinisikan *perceived of usefulness* sebagai sejauh mana konsumen dapat mempresepsikan kemudahan dalam interaksinya serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan menggunakan situs *e-commerce*. Dalam definisi lain, Davis (1989) mengatakan bahwa *perceived of usefulness* merupakan tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu system tertentu untuk meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Dengan ini konsumen dapat menilai kemudahan mereka terhadap suatu sistem yang dapat meningkatkan efisiensi dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tandon et al., (2017) bahwa *perceived of usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian dari Wijaya & Kempa (2018) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian.

E-service quality menurut Parasuraman et al., (2005) adalah sejauh mana situs *website* dapat memfasilitasi pengalaman berbelanja, pembelian, serta pengiriman yang efisien serta efektif bagi pembeli. Dalam penelitian lain, Pearson et al., (2012) menjelaskan bahwa sebuah pelayanan mangacu pada bagaimana pelayanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari *customer*. Dapat dikatakan bahwa kualitas dari layanan elektronik dilihat dari bagaimana suatu situs *website* dapat memenuhi kebutuhan yang efisien dan efektif untuk keinginan pelanggan. Seperti yang dikatakan Kusdibyoy & Februadi (2019) bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat ini di dukung dengan penelitian Yusuf et al., (2020) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

LANDASAN TEORI

eWOM

eWOM adalah proses bertukarnya informasi yang bervariasi serta berkelanjutan bagi para pelanggan mengenai berbagai produk maupun layanan yang tersedia untuk banyak orang yang dapat di akses dari internet (Ismagilova et al., 2017). Pertukaran pesan yang terjadi di antara para pelanggan sangat penting bagi calon konsumen lain sebagai sarana perbandingan terhadap produk yang akan di beli. Semakin tinggi *WOM* suatu produk atau Perusahaan, hal ini akan meningkatkan keputusan serta kepuasan bagi konsumennya. Indikator *eWOM* menurut Goyette et al., (2010) yaitu *WOM intensity, valance of opinion, content*

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen membeli merek yang digemari dengan dua faktor didalamnya yaitu niat pembelian dan keputusan untuk membeli. (Kotler & Amstrong, 2008). *eWOM* dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pertukaran informasi mengenai produk, barang maupun merek oleh para konsumen, mereka akan berbagi mengenai pengalaman dalam menggunakan produk maupun merek yang telah atau akan dibeli.

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen dari produk dan hasil yang mereka rasakan setelah mmebandingkan kinerja dari produk tersebut (Kotler & Amstong, 2012). *eWOM* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dari kemudahan serta luasnya jangkauan dari berbagai orang mengenai suatu produk atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Vijayabanu et al., (2023) yang mengatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadi et al., (2021) bahwa *eWOM* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan mediasi keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh positif engaruh *eWOM* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat perngatuh positif *eWOM* terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai mediasi.

Perceived of usefulness

Davis (1989) berpendapat bahwa *perceived of usefulness* adalah sejauh mana seorang indivisu yakin bahwa dengan menggunakan suatu system khusus akan meningkatkan kinerjanya dalam melakukan sesuatu. Seorang konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan fasilitas online berdasarkan penilaian mereka jika hal itu memiliki efisiensi kinerja mereka berbelanja. Davis (1989) juga mengemukakan beberapa indikator yang mempengaruhi kemudahan yaitu *job performance, work more quickly, effectiveness, makes job easier*, dan *useful*.

Pengambilan keputusan adalah sebuah proses dari beberapa tahap yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi sebelum pembelian (Firmansyah, 2018). *Perceived of usefulness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelanggan akan mempertimbangkan untuk menggunakan suatu platform jika mereka merasa hal tersebut dapat mempermudah mereka dalam melakukan sesuatu atau berbelanja.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Chandra (2016) adalah keberhasilan yang dicapai oleh suatu perusahaan yang kinerjanya berhasil memenuhi harapan dari para pembeli. Ketika konsumen merasa dalam penggunaan suatu sistem dapat secara efektif mempermudah dan meningkatkan kinerja mereka, hal ini dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi mereka. Dalam penelitian Jia & Liu (2018) keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi dari kegunaan yang dirasakan dari ulasan produk dengan orientasi kegunaan dan ulasan yang sama sama memainkan peran. *Perceived of usefulness* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai mediasi Wijaya & Kempa (2018).

H3 : Terdapat pengaruh positif *Perceived of usefulness* terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Terdapat perngatuh positif *Perceived of usefulness* terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai mediasi.

E-service Quality

E-service quality menurut Parasuraman et al., (2005) adalah bagaimana sebuah situs *website* dapat memfasilitasi pembeli dalam berbelanja, bertransaksi, dengan pengiriman yang efisien dan efektif. Definisi

tersebut menekankan bagaimana peranan situs web dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan pembeli dalam meningkatkan kualitas berbelanja online. Adapun indikator dari *e-service quality* yaitu *efficiency, fulfilment, system availability, privacy* (Parasuraman et al., 2005)

Keputusan pembelian adalah preferensi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2018). Kualitas sebuah layanan elektronik dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen ketika situs tersebut mampu memfasilitasi kebutuhan konsumen serta sesuai dengan harapan mereka secara efektif.

Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah keadaan dimana seseorang merasa puas ataupun kecewa terhadap kesesuaian produk yang mereka gunakan dengan harapan mereka. Dengan kualitas elektronik yang baik, pengguna akan dengan mudah menjelajahi situs, mencari produk yang mereka inginkan, serta menyelesaikan transaksi tanpa hambatan, hal ini akan menimbulkan rasa puas bagi mereka dalam pengalaman berbelanja online. Prabowo et al., (2023) dalam studinya mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat pula dengan penelitian Yusuf et al., (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

H5 : Terdapat pengaruh positif *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

H6 : Terdapat pengaruh positif *E-service quality* terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai mediasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pendekatan pengambilan keputusan konsumen melalui perspektif dalam pengumpulan informasi dengan apa yang telah mereka ketahui mengenai produk tersebut (Solomon, 2015). Sebuah keputusan merupakan penyelesaian antara 2 alternatif pilihan atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2018). Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dengan berbagai informasi serta alternatif mengenai produk tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pencapaian yang diraih perusahaan yang telah berhasil memenuhi serta memuaskan harapan para pembeli melalui kinerja mereka (Tjiptono & Chandra, 2016). Keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika produk atau layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Dalam studi yang dilakukan oleh Huang (2023) Ketika konsumen merasa tidak puas dengan keputusan pembelian mereka, penilaian positif atau negatif akan terbentuk, apakah dari pembelian tersebut menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan.

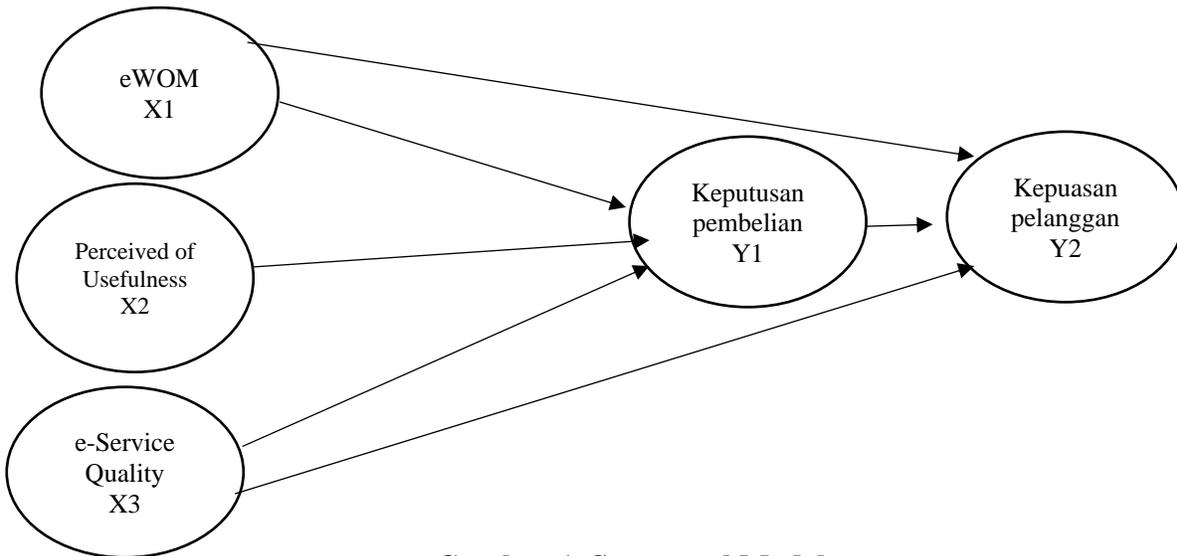
Kepuasan pelanggan

Pada prinsipnya, kepuasan pelanggan adalah cerminan dari evaluasi perusahaan mengenai tingkat kepuasan konsumen terkait penggunaan produk yang mereka beli, sebagaimana yang disampaikan oleh (Guido, 2015). Pertanyaan tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2012) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kegembiraan atau kekecewaan konsumen setelah membandingkan hasil dari suatu produk dengan apa yang mereka ekspektasikan. Dalam konteks ini, Chung & Shin (2010) menyatakan bahwa kepuasan adalah kunci penentu dalam keputusan pelanggan apakah mereka akan melanjutkan pembelian atau berhenti menggunakan suatu produk atau layanan tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik bahwa dengan memahami ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan sangatlah penting dalam mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan. Faktor pendukung kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002) adalah kualitas produk, harga, kualitas jasa, serta faktor emosional.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-marketplace* di Indonesia. Sample yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan populasi *pengguna e-marketplace* di Indonesia dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan mengambil responden kepada pengguna *e-marketplace* secara online. Data primer yang digunakan adalah data yang diambil langsung dari pelanggan menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan tanggapan pengguna *e-marketplace*. Adapun pengukuran ini menggunakan skala likert yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah, dengan jumlah responden sebanyak 388 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) dengan menggunakan media *google form* pada bulan Oktober sampai Desember. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM (Structur Eqution Model). Software yang digunakan pada penelitian ini adalah SmartPLS 3

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Structural Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1. Demographic Profile of Respondents

No	Profile	Category	Frequency	(N=388)	
				Precentage (%)	
1	Gender	Male	132	34	
		Female	256	66	
2	Age	15-24 years old	117	30,2	
		24-35 years old	136	35,1	
		35-44 years old	77	19,8	
		45-55 years old	35	9	
		> 55 years old	23	5,9	
3	Occupation	Students	110	28,4	
		Private employees	173	35,1	
		Government employees	52	13,4	
		Self-employees	47	12,1	

		Housewife	3	1
		Other	3	1
4	Domicile	JABODETABEK	126	32,5
		Jawa barat	68	17,5
		Jawa tengah	71	18,3
		Jawa timur	66	17
		Sumatera	29	7,5
		Kalimantan	26	6,7
		DIY	2	1
5	Number of use	2 times	29	7,5
		3 times	45	11,6
		4 times	88	22,7
		> 5 times	226	58,2
6	Aplication used	Shopee	186	47,9
		Tokopedia	92	23,7
		Lazada	65	16,8
		Amazon	35	9
		Ebay	10	2,6

Berdasarkan tabel demografi responden, ditunjukkan bahwa penggunaan aplikasi online shopping didominasi oleh Perempuan (66%), dengan mayoritas pengguna berusia 24-25 tahun (59,4%) hal ini dikarenakan status mereka sebagai pegawai swasta dengan pendapatan sendiri serta senang berbelanja online memiliki presentase terbesar yaitu (35,1%). Mayoritas pengguna berasal dari JABODETABEK (32,5%) dengan aplikasi yang sering digunakan yaitu Shopee (47,9) serta penggunaannya lebih dari 5 kali (58,2)

Penilaian meodel pengukuran

Table 2. Convergent Measurement Items, Reliability and Validity.

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Cronbach Alpha	Reability Composite	AVE
EWOM (X1)	1. <i>WOM intensity</i>	E1	0,789	0,778	0,857	0,600
	2. <i>Positive valence</i>	E2	0,789			
	3. <i>Negative valence</i>	E3	0,747			
	4. <i>Content</i>	E4	0,773			
Perceived of Usefulness (X2)	<i>Goyette et al., (2010)</i>			0,840	0,893	0,893
	1. <i>Job performance</i>	POU1	0,813			
	2. <i>Work more quickly</i>	POU2	0,856			
	3. <i>Effectiveness</i>	POU3	0,775			
E-Service Quality (X3)	<i>Davis (1989)</i>			0,826	0,896	0,743
	1. <i>Efficiency</i>	ESQ1	0,862			
	2. <i>Fulfilment</i>	ESQ2	0,893			
Purchase Decision (Y1)	<i>(Parasuraman et al., 2005)</i>			0,729	0,850	0,654
	3. <i>Privacy</i>	ESQ3	0,829			
	1. Pengenalan masalah	PD1	0,840			
	2. Pencarian informasi	PD2	0,820			
	3. Evaluasi laternatif	PD3	0,763			
	<i>(Kotler & Keller, 2009)</i>					

Customer Satisfaction (Y2)	1. Kualitas produk	CS1	0,843	0,813	0,878	0,644
	2. Harga	CS2	0,857			
	3. Kualitas jasa	CS3	0,705			
	4. Faktor emosional	CS4	0,797			

Irawan (2002)

Data yang telah dimasukkan ke dalam konstruk model pada SmartPLS selanjutnya dikalkulasi (running) untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya. Proses ini dapat dilakukan berulang kali hingga hasil nilai loading factor dari seluruh indikator sudah berada di atas syarat validitas sebesar 0,70. Sedangkan indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,70 harus dihilangkan agar validitas dan reliabilitas dari model ini dapat ditingkatkan. Pertanyaan berkaitan dengan penelitian uji validitas diskriminan dengan hasil dari analisis data dari Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh inikator pada penelitian ini memiliki penagaruh positif yang ditunjukkan dengan nilai loading factor diatas 0,70 yang menandakan validitasnya memenuhi syarat untuk konvergensi. Hasil ini diperlihatkan pada tabel 3 dengan menggunakan uji SmartPLS 3.0

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Analisis Inner VIF Value

	EWOM	Percheived of usefulness	E-service Quality	Purchase Decision	Customer Satisfaction
EWOM				2.690	2.396
Percheived of usefulness				2.795	
E-service Quality				2.415	2.398
Purchase Decision					2.289
Customer Satisfaction					

Dalam analisis outer model, pening dalam memastikan bahwa tidak ada masalah multikoliniaretas yang terjadi ketika terdapat interkolerasi yang kuat antar indikator. Dalam hal ini, hasil yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa kolerasi antar variabel cukup baik ($VIF < 5.00$) hal ini berarti tidak terjadi masalah dalam model ini. Nilai VIF harus kurang dari 5 dikarenakan nilai yang lebih tinggi dapat mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk.

Uji Analisis R Square

Tabel 3. Hasil Analisis R Square dan Adjusted R Square

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision (PD)	0.695	0.692
Customer Satisfaction (CS)	0.714	0.711

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi. Berdasarkan Tabel 5, variabel PD dapat dijelaskan oleh variabel EW, POA dan ESQ sebesar 69,5 %, sedangkan 69,2% dijelaskan oleh faktor lain. Selanjutnya variabel CS dapat dijelaskan oleh

variabel EW, POA dan ESQ sebesar 71,4%, sedangkan 71,1 % dijelaskan oleh faktor lain. Kriteria nilai *R-square* 0,75, 0,50, atau 0,25 yang digambarkan dengan nilai substansial, sedang dan lemah. Maka nilai *R-square* menunjukkan jika model memiliki kekuatan lemah hingga sedang.

Tabel 4. Hasil Analisis F Square

Variable	f^2	Information
Purchase Decision (PD) -> EWOM (EW)	0,014	Tidak ada pengaruh
Purchase Decision (PD) -> Percheived of usfulness (POU)	0,431	Big
Purchase Decision (PD) -> E-Service Quality (EQ)	0,043	Small
Customer Satisfaction (CS) -> EWOM (EW)	0,056	Small
Customer Satisfaction (CS) -> E-Service Quality (EQ)	0,060	Small
Customer Satisfaction (CS) -> Customer Satisfaction (CS)	0,433	Big

Selain menilai apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel, peneliti juga harus menggunakan ukuran efek atau *f-squared* untuk menilai ukuran efek antar variabel. Nilai f^2 adalah 0,02 kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Nilai kurang dari 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak berpengaruh.

Berdasarkan Tabel 6, ukuran pengaruh variabel PD terhadap EW < 0,005 menunjukkan tidak ada pengaruh. Variabel PD terhadap EQ adalah 0,043 menunjukkan pengaruh yang kecil. Besaran f^2 variabel CS terhadap EW sebesar 0,056 menunjukkan pengaruh kecil. Besaran f^2 variabel SC terhadap EQ sebesar 0,060 menunjukkan pengaruh yang kecil. Besaran f^2 variabel CS terhadap CS sebesar 0,433 menunjukkan pengaruh yang besar. Besaran f^2 variabel PD terhadap POU sebesar 0,431 menunjukkan pengaruh yang besar. Berdasarkan besarnya nilai f^2 dapat dijelaskan bahwa pengaruh SQ terhadap CS dan PD terhadap POU merupakan pengaruh yang paling besar.

Table 7. Fit Model Analysis Results

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,072

Model Fit atau Ketepatan Model dengan Data adalah derajat yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan menjelaskan data. Pengujian model fit, berdasarkan hasil estimasi model PLS, Standardized Root Mean Square (SRMR) untuk model struktural adalah 0,005 yang kurang dari ambang batas 0,8 (Henseler et al., 2014). Dengan demikian, pemodelan jalur PLS saat ini memiliki kesesuaian keseluruhan yang sesuai.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

Influence Between Variables	Sampel Asli (O)	Sample Mean	STD EV	T Statistik (O/STD DEV)	P Values	Conclusion
Direct Effects						
E-Service Quality (EQ) -> Purchase Decision (PD)	0.178	0.176	0.062	2.853	0.005	Significant
E-Service Quality (EQ) -> Customer Satisfaction (CS)	0.202	0.208	0.092	2.194	0.029	Significant
EWOM (EW) -> Purchase Decision (PD)	0.196	0.107	0.046	2.363	0.018	Significant
EWOM (EW) -> Customer Satisfaction (CS)	0.109	0.194	0.058	3.384	0.001	Significant
Perceived of usefulness (POU)-> Purchase Decision (PD)	0.606	0.610	0.061	9.880	0	Significant
Perceived of usefulness (POU)-> Customer Satisfaction (CS)	0.533	0.528	0.070	7.562	0	
Indirect Effects						
E-Service Quality (EQ) -> Purchase Decision (PD) -> Customer Satisfaction (CS)	0.095	0,092	0,034	2.769	0.006	Significant
EWOM (EW) -> Purchase Decision (PD) -> Customer Satisfaction (CS)	0.058	0,057	0,026	2.223	0.027	Significant

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari data yang telah diolah diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai mediasi bagi para pengguna e-commers di Indonesia. Hal ini juga berlaku dengan perceived of usefulness dan e-service quality yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pertukaran informasi dari para pembeli, bagaimana sebuah situs memiliki keefisienan dalam mempermudah para pembeli serta bagaimana kemudahan sebuah situs dapat diakses dapat mempengaruhi bagaimana pertimbangan pelanggan apakah mereka merasa puas dalam berbelanja dan membeli sesuatu di sebuah situs online atau tidak.

DAFTAR REFERENSI

- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Guido, G. (2015). *The large majority of studies carried out in the field of customer satisfaction can be considered as part of a common structure constituted by the so-called*. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090287>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Practical Assessment, Research and Evaluation*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Huang, H.-H. (2023). Decision satisfaction and the evaluation of post purchase. *Journal of Management and Science*, 13(3), 5–8. <https://doi.org/10.26524/jms.13.28>
- Irawan, H. (2002). *Kepuasan Pelanggan irawan (indikator).pdf*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. k, Slade, E., & Williams, michael d. (2017). *Electronic word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-524597>
- Jia, Y., & Liu, I. L. B. (2018). Do consumers always follow “useful” reviews? The interaction effect of review valence and review usefulness on consumers’ purchase decisions. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(11), 1304–1317. <https://doi.org/10.1002/asi.24050>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kotler, & Amstong. (2012). *Principles of Marketing*. 1–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler & Amastrong).pdf* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & yayat sri Haryati (eds.)). Erlangga.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prabowo, F. A., Utama, R., & Kartono, R. (2023). E-Service Quality, Online Customer Reviews,

- and Purchase Intention as the Moderating Role of Purchase Decision. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3205. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2633>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research, September*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior* (T. Kimber (ed.)). Pearson Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Statisfaction*. ANDY.
- Vijayabanu, C., Karthikeyan, S., & Gayathri, R. (2023). Personality Antecedents of EWOM in Determining Online Customer Purchase Behavior. *International Journal of Business Analytics*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/IJBAN.316867>
- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)*, 6(2), 1–6.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>