

## PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN E-WOM DAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ibnu Abdullah Wicaksono<sup>1</sup>, Ika Suhartanti Darmo<sup>2</sup>

*Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jl. Pulomas Selatan Kav. No.22, Jakarta Timur  
Email Korespondensi: ika.darmo@kalbis.ac.id*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari e-service quality terhadap purchase intention dengan e-word of mouth dan perceived value sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 134 responden yang merupakan pengguna OLX.co.id yang sudah pernah melakukan pembelian melalui website OLX.co.id sampel ditentukan menggunakan teknik nonprobability purposive sampling. Hasil dari perhitungan SPSS memperlihatkan bahwa 5 hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diterima, yakni e-service quality mempengaruhi secara signifikan variabel e-word of mouth, e-service quality mempengaruhi secara signifikan variabel perceived value, E-word of mouth mempengaruhi secara signifikan variabel purchase intention, perceived value mempengaruhi secara signifikan variabel purchase intention, dan terakhir e-service quality berpengaruh terhadap purchase intention

**Kata kunci** : e-service quality, e-wom, perceived value, purchase intention.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of e-service quality on purchase intention with e-word of mouth and perceived value as intervening variable. This study is a quantitative study with a sample of 134 respondents characteristic of the respondents is OLX.co.id users that already made purchase through OLX.co.id's website, samples determined using nonprobability purposive sampling technique. The result of SPSS calculation shows that 5 hypotheses in this research are accepted, e-service quality have a significant influence on e-word of mouth, e-service quality also have a significant influence to perceived value, E-word of mouth have a significant influence on purchase intention, perceived value have significant influence on purchase intention, and lastly e-service quality have significant influence on purchase intention.*

**Keywords**: e-service quality, e-wom, perceived value, purchase intention

## **PENDAHULUAN**

Menurut Purnasari dan Yuliando (2015), perkembangan teknologi internet serta alat telekomunikasi telah menjadi sebuah fenomena yang memicu perubahan gaya hidup masyarakat baik dari segi sosial maupun budaya. Sejalan dengan penjelasan tersebut, hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia menjelaskan bahwa terdapat lebih dari 130 juta pengguna internet yang meyakini bahwa internet adalah tempa untuk melakukan transaksi jual beli barang secara online, yang bahkan 80 juta diantaranya sudah pernah melakukan transaksi online.

Kebiasaan melakukan kegiatan transaksi secara online tersebut kemudian dilihat oleh para pelaku bisnis di Indonesia sebagai peluang usaha oleh para pelaku bisnis di Indonesia, sehingga berkembanglah sebuah jenis industri baru yang kita kenal sebagai industri E-Commerce, yaitu Industri yang mengandalkan teknologi internet tersebut memungkinkan para konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi secara digital melalui website atau aplikasi (Turban, 2006:4). Kemunculan industri ini kemudian memperoleh tanggapan yang positif dari berbagai konsumen di Indonesia, yang ditandai dengan cepatnya laju pertumbuhan industri E-commerce tersebut di Indonesia; seperti pemaparan data Perkembangan dan Proyeksi E-Commerce di wilayah ASEAN Tahun 2015-2025 (katadata, 2016). E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan apabila dibandingkan dengan perkembangan e-commerce di negara lain, pendapatan negara dari sektor e-commerce pada tahun 2025 diproyeksikan akan mencapai nilai US\$ 46 miliar atau setara dengan Rp 612 triliun (katadata, 2016). Munculnya e-commerce sebagai jenis industri baru yang menawarkan keuntungan besar tentu memicu timbulnya persaingan yang ketat antara perusahaan yang ada di Indonesia untuk menjadi pemimpin di industri tersebut, salah satunya adalah OLX Group.

OLX Group adalah sebuah perusahaan yang menyediakan jasa online marketplace yang berasal dari Amsterdam dan telah beroperasi di lebih dari 45 negara di dunia. OLX Group memasuki pasar e-commerce Indonesia melalui kegiatan merger Tokobagus.com dengan Berniaga.com menjadi OLX.co.id dan beroperasi sejak tahun 2014. OLX.co.id menyediakan media berupa situs online dan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan kegiatan transaksi jual-beli barang bekas maupun baru seperti handphone, komputer, mobil hingga lowongan kerja secara praktis dan cepat ([www.olx.co.id](http://www.olx.co.id)).

Kesuksesan OLX.co.id meredup saat memasuki awal tahun 2018. Berdasarkan data pada website [www.similiarweb.com](http://www.similiarweb.com); yaitu sebuah website yang menyediakan layanan analisa arus website, pada periode bulan Januari hingga Februari 2018 jumlah pengunjung OLX.co.id tiba-tiba mengalami penurunan sebesar 15.99% dari 70,7 juta pengunjung kini menjadi 61 juta pengunjung. Setelah ditelusuri lebih lanjut, penurunan jumlah pengunjung tersebut terjadi bertepatan dengan munculnya komentar-komentar mengenai pelayanan



OLX.co.id di internet atau dapat disebut juga dengan Electronic Word of Mouth (E-wom) (Sa'ait, Kanyan, Nazrin, 2016). Komentar yang terdapat di internet tersebut menunjukkan adanya kekecewaan para pengguna OLX.co.id terhadap pelayanan yang saat ini dimiliki oleh OLX.co.id seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.

Menurut Solomon (2002:7) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang meneliti motif masing-masing individu pada saat mereka melakukan berbagai kegiatan ekonomi. Sejalan dengan penejelasan tersebut, Semenik (2002:151) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah rangkaian proses yang sangat kompleks karena meliputi bagaimana cara para konsumen untuk memenuhi keinginan mereka dengan cara membeli dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi infomasi maupun telekomunikasi, perilaku konsumen mulai mengalami perubahan (Bylok, Pabian, Tomski, 2015). Hal tersebut dikarenakan munculnya sarana telekomunikasi baru seperti sosial media dan penggunaan iklan berbasis digital yang secara tidak langsung mengubah perilaku konsumen dalam menyikapi suatu produk, yang terjadi secara virtual atau online sehingga mulai terbentuklah perilaku konsumen baru yang timbul di dunia virtual atau internet dengan sebutan e-consumer behavior. Sejalan dengan penjelasan tersebut, Schiffman dan Wisemblit (2015:41) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen untuk berinteraksi dengan merek atau perusahaan, dimana hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang bagi para perusahaan untuk menciptakan nilai-nilai baru yang dapat menarik perhatian konsumen mereka.

Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, perilaku konsumen elektronik dapat diartikan sebagai sebuah motif atau alasan yang mendasari seorang individu untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa secara virtual melalui bantuan teknologi internet akibat adanya stimulus dari iklan-iklan atau kegiatan promosi lainnya yang mereka temui di internet. Dalam penelitian ini E-consumer behavior diteliti melalui munculnya kebiasaan konsumen di Indonesia yang mulai menggunakan internet sebagai media transaksi jual beli barang seperti yang terjadi pada OLX.co.id, dimana sebagai sebuah website yang menyediakan layanan e-marketplace C2C OLX.co.id memungkinkan para pengguna untuk saling melakukan proses transaksi jual beli secara online.

Selanjutnya Semenik (2002:151) menjelaskan bahwa perusahaan harus melihat konsumennya sebagai pihak yang membuat keputusan, dimana konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum mereka membeli dan mengkonsumsi suatu produk

sebagai berikut: 1) Tahap Pengenalan, 2) Tahap Pencarian Informasi, 3) Tahap Pembelian, 4) Tahap Pasca Pembelian (Evaluasi).

Sebanyak 62.30% para pelaku bisnis di bidang industri kreatif telah melakukan inovasi khususnya di bidang aplikasi dan game development yang kemudian dilanjutkan dengan meningkatnya penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh pelaku bisnis di bidang industri kreatif yang mencapai 71,35% dan juga didominasi oleh subsektor aplikasi dan game development. Sedangkan para pelaku dari industri kreatif ini didominasi oleh para generasi y, karena generasi y di prediksi akan tumbuh menjadi sebuah generasi yang paling menguasai berbagai aspek kehidupan modern dan paling memiliki jiwa kewirausahaan (Darmo, 2015). Munculnya jiwa kewirausahaan di masyarakat akibat pertumbuhan industry kreatif yang cepat juga memiliki dampak terhadap pertumbuhan UKM di Indonesia yang diprediksi sektor UKM dapat memberikan sumbangan yang penting bagi perkembangan perekonomian Indonesia dikemudian hari (Rahmanto et al, 2017).

Technology Acceptance Models (TAM) dikembangkan oleh Fred D. Davis berdasarkan model Theory of Reasoned Action (TRA). TAM mencoba menjelaskan mengapa individu memilih untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi teknologi tertentu saat melakukan suatu kegiatan. TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. TAM menyatakan bahwa jika sebuah teknologi atau inovasi dapat meningkatkan kinerja seseorang dan tidak terlalu banyak meningkatkan upaya yang diperlukan untuk melakukan suatu kegiatan, hal ini dianggap berguna dan mudah, maka orang tersebut akan cenderung mengadopsi teknologi, layanan, atau perilaku tersebut; termasuk juga pada penerapan perangkat lunak. Pendekatan TAM menjelaskan bagaimana seseorang pengguna internet mengadopsi model bisnis e-commerce seperti OLX.co.id untuk melakukan transaksi jual beli barang.

Fishbein dan Ajzen (2010:20) menjelaskan bahwa manusia cenderung menentukan suatu keputusan berdasarkan informasi atau kepercayaan yang mereka miliki, berdasarkan penelitian mereka terdapat tiga jenis kepercayaan yang dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yaitu: 1) Konsekuensi baik dan buruk dari keputusan yang diambil; 2) Nilai-nilai yang diyakini individu atau kelompok; dan 3) Kepercayaan untuk mengatur perilaku. Sejalan dengan pendapat Fishbein dan Ajzen; Wu dan Liao (2014) juga mendefinisikan Model Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai sebuah model yang digunakan unntuk meneliti perilaku minat manusia pada saat melakukan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pendekatan theory of reasoned action dilakukan agar dapat lebih memahami apakah benar penurunan purchase intention pada website OLX.co.id merupakan dampak dari reaksi konsumen menanggapi pemberitaan e-service quality OLX.co.id di internet.

E-commerce didefinisikan sebagai aktifitas transaksi jual beli barang atau jasa dengan menggunakan bantuan teknologi komputer dan internet (Turban et al,2006:4); termasuk juga berbagai aktifitas bisnis yang dilakukan secara digital melalui surat elektronik, situs online dan teknologi sistem jaringan lainnya (Bhakelar, 2014). Namun menurut Chaffey (2004:7), e-commerce memiliki definisi lain yang lebih mendalam yaitu sebagai rangkaian proses yang menjembatani kegiatan transaksi antara sebuah perusahaan dengan pihak lain yang berperan sebagai pihak ketiga. OLX.co.id adalah sebuah contoh evolusi bentuk bisnis yang semula dilakukan secara tradisional menjadi kegiatan bisnis berbasis digital, kegiatan bisnis yang dilakukan secara digital tersebut

kemudian berkembang menjadi sebuah jenis industri baru yang memungkinkan pengguna website tersebut untuk saling melakukan transaksi jual beli pada website OLX.co.id yang tergolong kedalam kategori e-commerce C2C.

Perkembangan teknologi internet juga mempengaruhi bentuk pasar, dimana saat ini muncul sebuah pasar virtual yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi secara online yang disebut sebagai E-marketplace (Nugroho, 2016:27). Sejalan dengan penjelasan tersebut, Alrubaiee, Alshaibi dan Bayati (2012) juga berpendapat bahwa e-marketplace adalah sebuah tempat virtual yang mempertemukan para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Nugroho (2016:28) juga menjelaskan bahwa pasar e-marketplace mengalami perubahan berdasarkan beberapa tahapan evolusi tertentu yaitu: 1) Commodity exchange, 2) Value added services, 3) Knowledge networks, dan 4) Value trust network. OLX.co.id yang merupakan sebuah website yang mempertemukan seorang penjual dan pembeli dalam sebuah tempat virtual atau website dapat disimpulkan dapat diklasifikasikan sebagai e-marketplace yang memiliki aktivitas pertukaran arus informasi antar pengguna knowledge network.

E-service quality adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan jasa yang mereka miliki secara online melalui media internet dan menyesuaikan e-service quality tersebut dengan ekspektasi dari para konsumen atau penggunanya. Dalam penelitian ini dimensi e-service quality diukur berdasarkan 4 dimensi utama e-service quality yang dijelaskan oleh Zeithaml, Bitner, Gremlin (2013), hal tersebut dikarenakan berdasarkan tujuan dari penelitian ini yang meneliti bagaimana para pengguna menilai pelayanan yang terdapat dalam website OLX.

Perkembangan teknologi internet tidak hanya memiliki dampak pada kegiatan di sektor ekonomi namun juga memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana cara manusia untuk saling bertukar informasi (Lin, Wu, Chen, 2013). Dengan adanya internet konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka mengenai suatu kualitas produk atau layanan yang mereka terima melalui sosial media ataupun website yang kemudian proses penyebaran informasi tersebut berkembang menjadi sebuah model word of mouth baru yang saat ini disebut sebagai electronic word of mouth (Erkan dan Evans, 2014).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian ( Hasan,2013:173). Purchase intention juga dikatakan sebagai kriteria-kriteria yang ingin dicapai oleh para konsumen pada saat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dari perusahaan tertentu (Younus, 2015). Untuk mengukur besar minat seorang konsumen dapat dilihat berdasarkan motivasi yang mereka miliki, semakin besar motivasi konsumen tersebut maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli suatu produk. (Hasan, 2013:173).

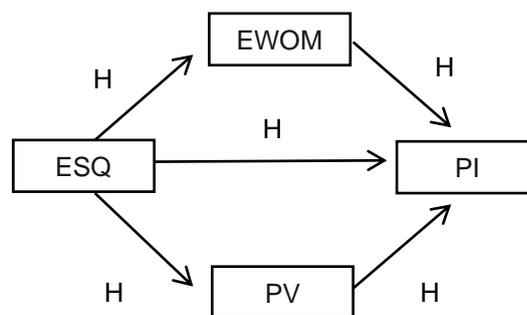
Ferdinand dalam Darmo (2015) menyatakan bahwa purchase intention dapat diteliti secara mendalam dengan meneliti beberapa indikator yaitu: 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa; 2) Minat referensial, kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan suatu produk yang pernah mereka beli kepada konsumen lainnya; 3) Minat preferensial, kriteria-kriteria khusus yang dimiliki seseorang pada saat ingin membeli suatu produk; dan 4) Minat Eksploratif, kecenderungan para konsumen untuk mencari informasi terkait dengan produk yang sedang mereka minati.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan indikator dari purchase intention dalam proses pembuatan soal kuesioner namun tidak menggunakan indikator minat eksploratif, hal tersebut dilakukan karena 3 indikator purchase intention yang dijelaskan oleh Ferdinand dapat lebih mewakili variabel yang diteliti indikator minat eksploratif sudah terwakili oleh pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator variabel e-word of mouth.

Perceived value didefinisikan sebagai evaluasi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang seorang konsumen gunakan untuk menilai produk atau jasa yang baru saja mereka konsumsi atau terima (Salezadeh dan Pool, 2016). Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, perceived value yang dapat dikelola dengan baik oleh perusahaan dapat memberikan berbagai keuntungan mulai dari loyalitas konsumen, citra merek yang baik hingga peningkatan penjualan. Sweeney dan Soutar (2001), menjelaskan bahwa Perceived value memiliki 4 dimensi yaitu: 1) Quality; 2) Price; 3) Emotional Value; dan 4) Social Value.

## METODE PENELITIAN

Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

Pada penelitian ini variabel Purchase intention dijadikan sebagai variabel dependen, variabel e-service quality sebagai variabel independen, variabel e-wom dan perceived value sebagai variabel intervening. kemudian data dari variabel tersebut diolah menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pengguna website OLX.co.id.

Lemeshow (1997) menjelaskan bahwa seorang peneliti dapat menentukan jumlah sampel yang harus diteliti tanpa perlu mengetahui besar populasi yang sebenarnya menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2P (1-P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100) responden.}$$

Responden dipilih menggunakan beberapa kriteria, sebagai berikut: pengguna website OLX.co.id yang sudah pernah melakukan pembelian barang. Untuk waktu

penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Maret s/d April 2018. Penyebaran kuesioner menyebarkan kuesioner kepada responden secara manual dan aplikasi Google form pada Google drive, kemudian link tersebut disebarikan melalui e-mail, atau media komunikasi seperti Whatsapp, dan Line; yang berisi pilihan dengan Skala Likert 5 skor dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-Ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Hasil pembahasan pada penelitian dilakukan dengan: (a) Uji validitas, (b) Uji realibilitas, dan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara online). Alat analisis pada penelitian ini dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Analisis Jalur (path-analysis).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

OLX Group adalah sebuah perusahaan yang menyediakan jasa online marketplace yang berasal dari Amsterdam dan telah beroperasi di lebih dari 45 negara di dunia. OLX Group memasuki pasar e-commerce Indonesia melalui kegiatan merger Tokobagus.com dengan Berniaga.com menjadi OLX.co.id dan beroperasi sejak tahun 2014. OLX.co.id menyediakan media berupa situs online dan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan kegiatan transaksi jual-beli barang bekas maupun baru seperti handphone, komputer, mobil hingga lowongan kerja secara praktis dan cepat.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

<b><i>E-Service Quality</i></b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Ket</b>
<i>Efficiency</i>	EF 1	0.449	0.306	Valid
	EF 2	0.718	0,306	
<i>Fulfillment</i>	FL 1	0,482	0,306	Valid
	FL 2	0,436	0,306	
<i>Reliability</i>	RE 1	0.671	0,306	Valid
	RE 2	0,729	0,306	
<i>Probably</i>	PR 1	0.620	0,306	Valid
	PR 2	0.373	0,306	
<b><i>E-Word of mouth</i></b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Ket</b>
<i>E-Word of mouth Quality</i>	EWQ 1	0.403	0.306	Valid
	EWQ 2	0.435	0,306	
<i>E-word of Mouth Quantity</i>	EWY 1	0,438	0,306	Valid
	EWY 2	0,458	0,306	
<i>Sender Expertise</i>	SX 1	0,406	0,306	Valid
	Sx 2	0,534	0,306	
<b><i>Perceived Value</i></b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Ket</b>
<i>Emotional Value</i>	EV 1	0.481	0.306	Valid
	EV 2	0.378	0,306	
<i>Social Value</i>	SV 1	0.390	0,306	Valid

	SV 2	0.451	0.306	
<i>Quality</i>	Q 1	0,521	0,306	Valid
	Q 2	0.474	0.306	
<i>Price</i>	P 1	0,741	0,306	Valid
	P 2	0.571	0,306	
<b><i>Purchase Intention</i></b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Nilai r tabel</b>	<b>Ket</b>
<i>Minat Transaksional</i>	MT 1	0,450	0.306	Valid
	MT 2	0.368	0,306	
Minat Referensial	MR 1	0.450	0,306	Valid
	MR 2	0.368	0.306	
Minat Preferensial	MP 1	0.393	0,306	Valid
	MP 2	0,396	0.306	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa uji validitas yang dilakukan pada variabel E-Service Quality (ESQ), Elektronik Words of Mouth (EWOM), Percive Value (PV) dan Purchase Intention (PI) adalah valid. Setelah melakukan uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas yang tujuannya untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur dapat digunakan kembali pada penelitian yang sama. Dalam pengujian reliabel nilai konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha lebih besar dari 0,60 (CronbachAlpha > 0,60). Hasil dari uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
E-Service Quality (ESQ)	0.824	Reliabel
E-Wod of Mouth (EWOM)	0.707	Reliabel
Perceived Value (PV)	0.784	Reliabel
Purchase Intention (PI)	0.656	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

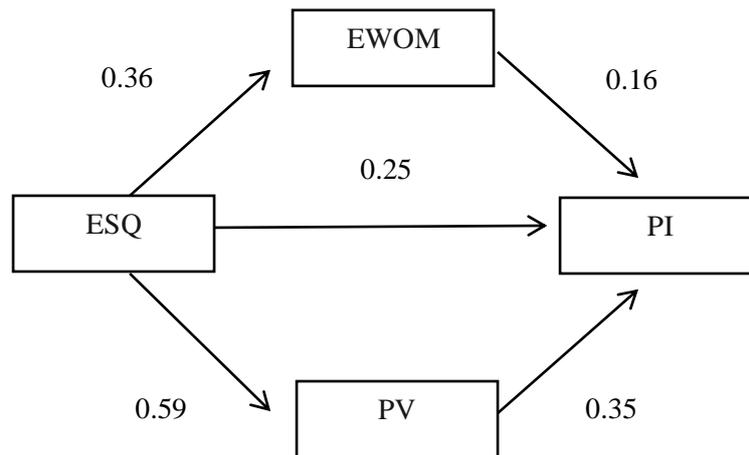
Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil *cronbach alpha* variable *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth*, *Perceived value* dan *Purchase intention* > 0.600. Sehingga disimpulkan bahwa variable dalam penelitian.

Pada penelitian ini pengujian analisis jalur digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis penelitian, adapun hipotesis yang akan diuji adalah pengaruh variable e-service quality (X) dengan purchase intention (Y) melalui e-word of mouth (I 1) dan perceived value (I 2) dalam analisis jalur ini terdapat 3 jalur persamaan sebagai berikut.

$$I 1 = b1X$$

$$I 2 = b2X$$

$$Y = b3X+b3I1+b3I2$$



Gambar 4.7 Hasil Uji Jalur  
Sumber : Hasil olahan peneliti,2018

Tabel Hasil Perhitungan Uji Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak langsung	
ESQ terhadap EW	0.25	0.25	-	0.25
EW terhadap PI	0.16	0.16	-	0.16
ESQ terhadap PI	0.25	0.25	-	0.50
		-	$0.36 \times 0.16 = 0.05$	
		-	$0.59 \times 0.35 = 0.20$	
ESQ terhadap PV	0.59	0.59	-	0.59
PV terhadap PI	0.35	0.35	-	0.35

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2018

Dari hasil uji jalur pada tabel 4.24 dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh tidak langsung ESQ melalui EWOM terhadap PI. Besaran pengaruh tidak langsung ESQ melalui EWOM terhadap PI yang merupakan perkalian nilai beta ESQ terhadap EWOM dengan nilai beta EWOM terhadap PI dan diperoleh nilai sebesar 0,05. Artinya bahwa pengaruh tidak langsung variabel e-service quality melalui e-wom terhadap variabel purchase intention sebesar 5%.
2. Analisis pengaruh tidak langsung ESQ melalui PV terhadap PI. Besaran pengaruh tidak langsung ESQ melalui PV terhadap PI yang merupakan perkalian nilai beta ESQ terhadap PV dengan nilai beta PV terhadap PI dan diperoleh nilai sebesar 0.20. Artinya bahwa pengaruh tidak langsung variabel e-service quality melalui variabel perceived value terhadap variabel purchase intention sebesar 20%.
3. Analisis pengaruh langsung ESQ terhadap PI. Besaran pengaruh langsung ESQ terhadap PI diperoleh nilai sebesar 0.25. Artinya bahwa pengaruh tidak langsung variabel e-service quality terhadap variabel purchase intention sebesar 25%

Berdasarkan penjelasan diatas dapat terlihat bahwa hasil uji koefisiensi dari kedua variabel intervening justru memperlemah pengaruh langsung, dengan demikian variabel e-word of mouth dan perceived value tidak mengintervensi pengaruh variabel e-service quality terhadap purchase intention.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut:

Hipotesis	Pernyataan	Hasil uji t	Keterangan
1.	<i>E-Service quality</i> mempengaruhi secara signifikan <i>E-word of mouth</i>	Nilai uji t = 4,494 Sig = 0.000	Diterima
2.	<i>E-Word of mouth</i> mempengaruhi secara signifikan <i>Purchase Intention</i>	Nilai uji t = 2.023 Sig= 0.045	Diterima
3.	<i>E-service quality</i> mempengaruhi secara signifikan <i>Purchase Intention</i>	Nilai uji t = 3.078 Sig = 0.003	Diterima
4.	<i>E-Service quality</i> mempengaruhi secara signifikan <i>Perceived Value</i>	Nilai uji t = 8.583 Sig = 0.000	Diterima
5.	<i>Perceived value</i> mempengaruhi secara signifikan <i>Purchase intention</i>	Nilai uji t = 3.847 Sig = 0.000	Diterima

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2018

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap Purchase Intention dengan E-Word of mouth dan Perceived Value sebagai variabel intervening. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel E-Word of Mouth dengan nilai uji t sebesar 4.494 dan nilai signifikansi sebesar 0,043.
2. Variabel E-Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Purchase Intention dengan nilai uji t sebesar 2.023 dan nilai signifikansi sebesar 0.005
3. Variabel E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Purchase Intention dengan nilai uji t sebesar 3.071 dan nilai signifikansi sebesar 0.000
4. Variabel E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perceived Value dengan nilai uji t sebesar 8.583 dan nilai signifikansi sebesar 0.000
5. Variabel Perceived Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Purchase Intention dengan nilai uji t sebesar 3.847 dan nilai signifikansi sebesar 0.000

Adapun implikasi manajerial yang harus diperhatikan oleh pihak OLX .co.id berdasarkan temuan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden didapati hasil bahwa ternyata karakteristik dominan dari pengguna website OLX.co.id adalah laki-laki, dengan rentang usia 23-31 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa dan dan karyawan yang memiliki pengeluaran konsumsi sebesar lebih dari 5jt per bulan. Sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut pihak OLX.co.id hendaknya memastikan bahwa mayoritas barang yang dijual pada website OLX adalah barang-barang yang diminati oleh kaum laki-laki, dengan tingkat kualitas produk sedang sampai dengan terbaik. Untuk itu perlu adanya aktivasi sistem filter kualitas atau tingkat keaslian produk yang diinisiasi oleh OLX.co.id guna mempertahankan kepercayaan dan minat beli para konsumen dalam jangka panjang.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 juga didapati bahwa variabel e-service quality mempengaruhi secara signifikan variabel e-word of mouth sehingga berdasarkan

hasil tersebut pihak OLX.co.id harus lebih teliti dan cepat dalam menanggapi permasalahan yang terjadi pada sistem website OLX, agar e-wom yang beredar di internet mengenai pelayanan website OLX.co.id tidak bersifat negative. Hasil pada Hipotesis 2 variabel e-wom juga mempengaruhi secara signifikan variabel purchase intention yang menandakan bahwa ternyata pemberitaan yang tersebar di internet dapat mempengaruhi minat beli para pengguna web OLX.co.id sehingga pihak OLX harus lebih berhati-hati dalam menanggapi komentar-komentar pengguna OLX.co.id di internet. Hasil pada uji hipotesis 3 yaitu variabel e-service quality mempengaruhi secara signifikan variabel purchase intention berdasarkan hasil tersebut maka pihak OLX.co.id harus selalu menjaga kualitas website lebih baik lagi agar tidak terjadi kerusakan sistem yang dapat berdampak pada menurunnya minat beli pada pengguna OLX.co.id. Hasil pada uji hipotesis 4 yaitu e-service quality mempengaruhi secara signifikan variabel perceived value menunjukkan bahwa pihak OLX.co.id perlu berhati-hati karena kehandalan dari sistem website OLX.co.id sangat menentukan pembentukan persepsi nilai para pengguna website tersebut. Dan terakhir pada hasil uji hipotesis 5 yaitu variabel perceived value mempengaruhi secara signifikan variabel purchase intention menjelaskan bahwa persepsi nilai para pengguna website OLX.co.id sangat menentukan besar minat mereka untuk melakukan pembelian barang melalui website OLX.co.id.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bhakelar (2014), "The Study of E-commerce", diakses pada 20 Januari 2018 dari [www.innovativejournal.in/index.php/ajcsit/article/.../628](http://www.innovativejournal.in/index.php/ajcsit/article/.../628)
- Darmo, Ika Suhartanti (2015) "MILLENNIALS GREEN CULTURE: THE OPPORTUNITY AND CHALLENGE (A CASESTUDY OF HIGHER EDUCATION STUDENT)" diakses pada 12 Februari 2018 pukul 23:47 dari <http://artikel.ubl.ac.id/index.php/IMCoSS/article/view/374/375>
- Erkan dan Evans (2014) "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", diakses pada 22 Januari 2018 dari [www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh)
- Yuliando, Henry & Purnasari Hasti (2015), "How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM", pada 19 Januari 2018 dari [https://www.researchgate.net/publication/273400451\\_How\\_Relationship\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Commitment\\_Influences\\_Positive\\_e-WOM](https://www.researchgate.net/publication/273400451_How_Relationship_Quality_on_Customer_Commitment_Influences_Positive_e-WOM).
- Lin, Wu, Chen (2013), "Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image", [https://econpapers.repec.org/bookchap/tkptiim13/s3\\_5f29-47.htm](https://econpapers.repec.org/bookchap/tkptiim13/s3_5f29-47.htm)
- Bylok, Pabian, Tomski. (2015). "Business in Sustainability – a European Perspective", pada 21 Januari 2018 dari <https://www.tojsat.net/journals/tojsat/articles/.../v05i03->
- Salezadeh dan Kazhaei Pool (2016), "Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran" pada 22 Januari 2018 dari <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/TR-02-2016-0005>
- Sweeney dan Soutar (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", pada 28 Januari 2018 dari

- [https://www.researchgate.net/publication/223248568\\_Consumer\\_Perceived\\_Value\\_The\\_Development\\_of\\_a\\_Multiple\\_Item\\_Scale](https://www.researchgate.net/publication/223248568_Consumer_Perceived_Value_The_Development_of_a_Multiple_Item_Scale)
- Wu and Liao (2011). "Consumers' behavioral intention to use internet shopping: an integrated model of TAM and TRA", pada 29 Januari 2018 dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09720510.2011.10701561>
- Younus, (2015), "Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention" pada 29 Januari 2018 dari [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf)
- Fishbein dan Ajzen (2010). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. Psychology press. America.
- Chaffey (2004) E-Business and commerce management, 2nd, marketing insight, England.
- Turban, Efrain, King, David, Dennis Viehland, Jae Lee, Electronic Commerce : a managerial perspective, 2006 Pearson prentice hall, USA
- Hasan, (2013), Marketing dan kasus-kasus pilihan, cetakan 3, Jogja.
- Nugroho (2016) E-commerce: teori dan implementasi, Equilibria, Yogyakarta.
- Schiffman dan Wisemblit. (2015) Consumer Behavior. Pearson Education limited, England.
- Semenik.R, (2002). Promotion dan Integrated marketing Communication. Thomson Learning. Canada
- Solomon.M. (2011). Consumer Behavior, 2nd, Allyn dan Bacon. Boston.
- Zeithaml, Bitner, Gremler, Service Marketing : Integrating customer focus across the firm, 6th edition 2013 England.

www.APJII.com, diakses pada 28 Januari 2018 pukul 20:18 wib  
www.katadata.com diakses pada 26 Januari 2018 pukul 19:30 wib  
www.olx.co.id diakses pada 10 Januari 2018 pukul 16:45 wib  
www.similiarweb.com diakses pada 15 Januari 2018 pukul 20:35 wib  
www.instagram.com diakses pada 15 Januari 2018 pukul 20:50 wib  
www.bekraf.com diakses pada 13 Januari 2018 pukul 22:45 wib