
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED E-WORD OF MOUTH*, DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KECANTIKAN DI *WEBSITE BEAUTY E-COMMERCE*

Paulina Kristiani
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
paulina.117201038@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 06-12-2021 , revisi : 23-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 24-12-2021

Abstract: Currently, the development of technology and the internet is increasingly affecting society in the beauty and personal care market segment. This growth occurs due to a shift in the consumer generation towards a younger generation of consumers, as well as the increasing use of e-commerce as a supporting facility. This research aims to determine the effect of e-service quality, perceived e-WOM, and e-satisfaction to describe the intention to purchase beauty products online on website beauty e-commerce. This research uses a descriptive method by distributing questionnaires to 150 respondents aged 18-45 years who have visited the Sociolla website, using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. The analytical technique used is Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software version 3.3.3. The results of this research indicate that e-service quality has a positive but not significant effect on purchase intention, while perceived e-WOM and e-satisfaction have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: e-Service Quality, Perceived e-WOM, e-Satisfaction, Purchase Intention

Abstrak: Saat ini, perkembangan teknologi dan internet semakin memengaruhi pasar kecantikan dan perawatan diri. Pertumbuhan ini terjadi karena adanya pergeseran konsumen menuju konsumen generasi muda serta meningkatkan penggunaan *e-commerce* sebagai fasilitas pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *perceived e-WOM*, dan *e-satisfaction* terhadap niat membeli produk kecantikan secara *online* pada *website beauty e-commerce* ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang berusia 18-45 tahun yang pernah mengunjungi *website beauty e-commerce* ini, dengan teknik analisis yang digunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS SEM) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Hasil dari penelitian ini adalah *e-service quality* terbukti berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived e-WOM* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *e-Service Quality*, *Perceived e-WOM*, *e-Satisfaction*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sekarang ini, terjadi perkembangan teknologi dan internet yang semakin berpengaruh kepada kehidupan masyarakat. Hal ini terjadi karena perkembangan internet dan adanya dorongan perubahan perilaku masyarakat yang sebelumnya melakukan aktivitas secara *offline* berubah menjadi secara *online*. Dalam hal menggunakan internet, kebanyakan masyarakat melakukan kegiatan *online* seperti untuk belanja melalui *e-commerce*. Evolusi terhadap internet telah menjadikan *e-commerce* menjadi salah satu yang paling efektif dan metode yang efisien dalam melakukan bisnis (Wen et al., 2014). Hal ini yang sangat memengaruhi

kehidupan masyarakat dalam menggunakan internet adalah belanja secara *online* baik pada *marketplace*, *online shop*, atau *e-commerce*.

Industri kecantikan dan perawatan pribadi mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu pasar konsumen yang tumbuh paling cepat, terutama didorong oleh segmen kosmetik dan perawatan kulit. Alasan utama pertumbuhan yang kuat ini adalah pergeseran generasi dengan konsumen muda memasuki pasar. Pada saat yang sama, perubahan ini diperkuat oleh media sosial, Internasionalisme, dan *e-commerce* (Statista, 2020). *Beauty e-commerce* ini menjadi salah satu terobosan *platform e-commerce* yang spesifik hanya untuk produk kecantikan dengan memiliki pengunjung *web* bulanan sebanyak 3.086.500 pengunjung menurut *website iPrice* (2021). *Beauty e-commerce* ini menjual produk kecantikan seperti *makeup* (dandan atau untuk merias wajah), *skincare* (perawatan kulit), *hair care* (perawatan rambut), *bath and body* (perawatan untuk mandi dan tubuh), *accessories (organizers, manicure & pedicure, facial, makeup brusher & tools)*, *fragrance* (parfum), *gift set*, dan terdapat produk khusus untuk pria.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka didapat tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.
2. Menguji pengaruh *perceived e-word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.
3. Menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

e-Service Quality

e-Service quality adalah evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas layanan elektronik dari pengiriman layanan elektronik di *marketplace* (Carlson & O'Cass, 2010). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *e-service quality* adalah fasilitas layanan secara *online* yang disediakan oleh sebuah *website* untuk memfasilitasi konsumen mulai dari mencari serta melihat produk, melakukan pembayaran, hingga proses pengiriman yang efisien dan efektif.

Perceived Electronic Word-of-Mouth

Electronic word-of-mouth diartikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, dimana dapat tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Yusuf et al., 2018). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan *perceived e-WOM* adalah kemampuan seseorang untuk memberikan informasi secara informatif atau merekomendasikan sesuatu baik hal negatif maupun positif tentang produk maupun layanan yang telah dialami kepada konsumen lainnya maupun kepada calon konsumen.

e-Satisfaction

Menurut Gounaris et al. (2010), *e-satisfaction* adalah keseluruhan konsep yang mencerminkan efek kumulatif dari serangkaian pengalaman tersendiri antara pelanggan dengan penyedia layanan selama periode waktu tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengukur sejauh mana secara keseluruhan pelanggan puas atau tidak puas dan senang atau tidak senang dengan belanja *online*. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* merupakan reaksi afektif dari pertemuan dan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen mulai dari melihat informasi produk sampai pengiriman produk, dimana konsumen membandingkan keseluruhan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan saat berbelanja *online*.

Purchase Intention

Purchase intention adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce site*. Studi sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa *e-commerce site* berkualitas tinggi lebih mungkin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian situs tersebut (Liu et al., 2017). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan *purchase intention* adalah suatu keadaan dimana seseorang bermaksud mempertimbangkan niat untuk membeli suatu produk dari *e-commerce site*.

Kaitan antara e-Service Quality dan Purchase Intention

Service quality memiliki efek tidak langsung pada niat perilaku konsumen (Gounaris et al., 2010). Kualitas tinggi dari kehadiran perusahaan secara *online* serta pengalaman positif dengan pertemuan dan proses pembelian *online* dapat merupakan cara mendasar untuk memotivasi pelanggan untuk membeli lebih banyak secara *online* (Gounaris et al., 2010). Dapat disimpulkan, *e-service quality* memberikan pengaruh terhadap pengalaman yang memotivasi konsumen untuk melakukan *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₁: *e-Service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

Kaitan antara Perceived e-Word-of-Mouth (e-WOM) dan Purchase Intention

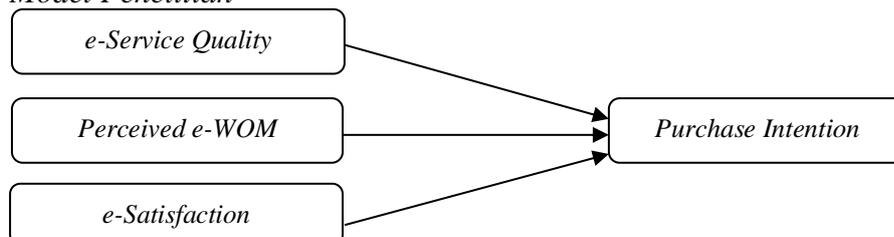
Sikap memegang kendali dan memiliki efek mendalam dalam mempengaruhi niat perilaku konsumen. Ketika seseorang menunjukkan sikap positif terhadap e-WOM, kemungkinan besar dia akan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli di *e-commerce* (Yusuf et al., 2018). Sikap pelanggan menjadi menguntungkan atau tidak menguntungkan tergantung pada jumlah ulasan pelanggan *online* yang negatif dan positif. Rekomendasi pelanggan secara positif terkait dengan niat untuk membeli dan dalam garis lurus dapat memengaruhi pilihan pelanggan. Ulasan atau komentar pelanggan dan umpan balik sangat penting bagi pemasar *online*. Hal ini memiliki pengaruh positif pada *purchase intentions* (Bataneh, 2015). Rekomendasi yang diciptakan dari *word-of-mouth* akan berpengaruh kuat dalam mendatangkan banyak pengunjung *website* (Gounaris et al., 2010). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen sebelumnya menciptakan e-WOM yang positif sehingga memungkinkan konsumen lain berkunjung ke *website* yang berujung pada proses *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₂: *Perceived e-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

Kaitan antara e-Satisfaction dan Purchase Intention

Kepuasan konsumen mempengaruhi niat berperilaku konsumen. Temuan ini konsisten dengan temuan dalam model berbasis internet yang ada dalam konteks e-commerce (Ha & Stoel, 2012). Kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Kim & Lennon, 2010). Niat beli mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak melalui internet (Gounaris et al., 2010). Dapat disimpulkan bahwa faktor *satisfaction* diperlukan sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk menuju proses *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H₃: *e-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

Gambar 1*Model Penelitian*

Sumber: Peneliti, 2021

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden berusia 18-45 tahun yang pernah mengunjungi *website beauty e-commerce*. Hasil pengolahan data kuesioner mayoritas responden adalah responden perempuan dengan rentang umur antara 18-25 tahun, pendidikan terakhir S1 atau sederajat, dan bekerja sebagai karyawan yang berdomisili di Jakarta. Mayoritas responden melakukan frekuensi belanja di *website beauty e-commerce* dalam satu tahun terakhir sebanyak 2-5 kali dan menggunakan *website beauty e-commerce* karena memiliki banyak promo diskon produk kecantikan. Mayoritas responden sering membeli produk kecantikan berupa *skincare* (perawatan kulit) dengan estimasi pengeluaran per bulan sebesar Rp. 150.001 sampai dengan Rp 450.000,-.

Sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Pada analisis *outer model*, semua variabel penelitian memenuhi nilai *outer model* yaitu loading factor > 0,7 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50. Uji reliabilitas yang mengukur *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini didapat nilai > 0,6. Validitas diskriminan pada penelitian ini diuji dengan kriteria *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dengan nilai < 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat minimum dari metode pengujian yang digunakan.

HASIL DAN KESIMPULAN**Tabel 1***Hasil Analisis Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	t-statistic	p-value
H ₁	e-Service Quality → Purchase Intention	0,084	1,202	0,115
H ₂	Perceived e-WOM → Purchase Intention	0,163	1,775	0,038
H ₃	e-Satisfaction → Purchase Intention	0,506	5,148	0,000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *e-service quality* terbukti berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H₁ ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Gounaris et al. (2010) dimana *e-service quality* memberikan dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Pratiwi dan Dewi (2016), dimana *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, variabel *perceived e-WOM* terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis H₂ tidak ditolak. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Bataineh (2015) dan Yusuf et al. (2018), dimana penelitian ini ulasan atau komentar pelanggan dan umpan balik sangat penting bagi pemasar *online* sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intentions*. Menurut hasil penelitian Gounaris et al., (2010), *word-of-mouth* merupakan sarana yang kuat untuk menciptakan kesadaran, citra positif, dan untuk menarik pelanggan baru dimana hal ini merupakan konsekuensi kuat dari *e-service quality*.

Hasil pengujian hipotesis variabel *e-satisfaction* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara signifikan, sehingga hipotesis H₃ tidak ditolak. Hasil penelitian ini didukung pada hasil penelitian Ha dan Stoel (2012) serta Kim dan Lennon (2010) dimana kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, hipotesis diperkuat oleh penelitian Gounaris et al., (2010) yang menyatakan bahwa niat membeli konsumen bersedia untuk membeli lebih banyak melalui internet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisa penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *perceived e-WOM* dan *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. *e-Satisfaction* merupakan variabel terbesar yang memengaruhi *purchase intention*.

Implikasi Manajerial

Pertama, *e-service quality* tidak memberikan pengaruh secara signifikan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor terdapat banyak promo atau diskon pada produk kecantikan yang dijual seperti yang didapat dari hasil kuesioner untuk alasan responden menggunakan *website beauty e-commerce* ini. Faktor lainnya, *website beauty e-commerce* ini memiliki banyak produk kecantikan dibandingkan dengan *website* lain sehingga responden banyak menggunakan *website beauty e-commerce* ini, dan alasan responden terbanyak selanjutnya dikarenakan *website beauty e-commerce* ini mudah digunakan. Selain itu, hal ini bisa terjadi karena *lifestyle* masyarakat yang kurang menggunakan *website beauty e-commerce* tertentu secara spesifik, melainkan masyarakat lebih condong menggunakan *website* yang lebih familier dan sering mereka gunakan.

Kedua, konsumen dapat merasakan pengalaman yang baik secara positif yang didukung dengan fasilitas pelayanan yang diberikan, seperti proses transaksi yang dilakukan berjalan dengan lancar, ketepatan serta kecepatan pengiriman barang, barang yang diterima sesuai dengan deskripsi, dan adanya promo gratis pengiriman atau promo diskon produk. Jika hal ini terjadi, konsumen yang merasakan pengalaman yang baik dalam menggunakan *website beauty e-commerce* ini yang nantinya konsumen akan menceritakan pengalaman mereka secara mulut ke mulut baik ke konsumen lain maupun ke calon konsumen sehingga akan meningkatkan *purchase intention* pada *website beauty e-commerce*.

Ketiga, dalam menggunakan *website beauty e-commerce* ini seminimal mungkin dapat memberikan pelayanan dan dapat bekerja dengan baik seperti yang diharapkan konsumen mulai dari informasi produk sampai pengiriman produk, sehingga konsumen merasa puas dalam menggunakan *website beauty e-commerce* ini yang akan meningkatkan *purchase intention*. Jika *website beauty e-commerce* ini dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal dari yang diharapkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen dan tingkat untuk membeli produk kecantikan di *website beauty e-commerce* ini akan semakin tinggi.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Subjek responden yang diamati pada penelitian ini adalah responden yang berusia dari 18-45 dengan mayoritas usia responden berusia 26-35 tahun. Jika usia responden yang diteliti berbeda kemungkinan hasil penelitian selanjutnya memiliki hasil yang berbeda.
2. Menggunakan subjek penelitian lain yaitu *website beauty e-commerce* yang berbeda dengan subjek pada penelitian ini atau menggunakan *website e-commerce*.
3. Meningkatkan jumlah sampel yang diteliti sehingga penelitian selanjutnya diharapkan lebih akurat dan lebih memiliki variasi dari responden.

4. Menambahkan variabel yang akan diteliti terkait dengan *purchase intention* tidak hanya dengan variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived e-WOM* sehingga penelitian dapat lebih akurat dan reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/09564231211226114>
- iPrice. (2021). *Peta e-commerce Indonesia*. iPrice Insights. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2010). Information available on a web site: Effects on consumers’ shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 247–262. <https://doi.org/10.1108/13612021011046093>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Pratiwi, S. A., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap behavior intentions dengan e-satisfaction sebagai mediator (Studi pada Kriya.co.id). *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 59–71. <https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/147/170>
- Statista. (2020). *Beauty & personal care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Wen, C., Prybutok, V. R., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506–1536. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2013-0352>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>