



## DAMPAK SERVICE STANDARD COMMUNICATION DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BISNIS ONLINE SHOPPING DALAM KONSEP BISNIS E – COMMERCE

Rudika Harminingtyas <sup>1</sup>, Th.Susetyarsi <sup>2</sup>

<sup>1</sup>ASMI STANSA, Semarang

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, Semarang

[rudikaharminingtyas@gmail.com](mailto:rudikaharminingtyas@gmail.com) ; [susetyarsi@stiesemarang.ac.id](mailto:susetyarsi@stiesemarang.ac.id)

### Riwayat Artikel

Received : 3 Juni 2020

Revised : 17 Juni 2020

Accepted : 29 Juni 2020

### Kata kunci :

Komunikasi standar pelayanan, komunikasi dari mulut ke mulut , Belanja online

### Keywords :

service standard communication, word of mouth, online shopping

### Abstraksi.

Guna meningkatkan jumlah pembelian di situs-situs toko online dapat dilakukan dengan meningkatkan minat beli konsumen secara online ( online buying intention ). Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh komunikasi standar pelayanan( service standard communication) dan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) terhadap minat beli konsumen secara online ( online shopping). Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data berupa data primer dan data sekunder,serta alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui program statistik AMOS. Hasil analisis menunjukkan service standard communication dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap online buying intentions di bisnis online shopping.

### Abstract

In order to increase the number of purchases on the sites of the online shopping can do done to improve it through increasing online buying intentions. The research objective was to determine the effect of service standard communication and word of mouth on online buying intention in the online shopping business. The research uses of data is in the form of qualitative data and quantitative data, while the data source is in the form of primary data and secondary data. The data analysis tool used is SEM (Structural Equation Modeling) which is operated through the AMOS statistical program. The analysis shows that service standard communication and word of mouth have a positive and significant effect on online buying intention in the online shopping business.

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan media digital yang berdampak pada perubahan penggunaan media komunikasi, pada akhirnya ikut mendorong perubahan pandangan, konsep, serta orientasi dalam bidang lainnya termasuk di dalamnya pada bidang bisnis dan pemasaran. Sedangkan dalam bidang bisnis menciptakan pandangan serta konsep baru yaitu berupa *digital marketing*. Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet atau media digital lain. Salah satu bentuk kegiatan bisnis serta pemasaran yang menerapkan konsep-konsep *e-commerce* yang marak pada saat ini adalah bisnis *online shopping* atau belanja *online*.

Dalam jurnal mengenai *internet marketing* yang ditulis oleh Sutejo, Bertha Silvia (2016:42) menyebutkan bahwa pada bidang pemasaran muncul suatu pandangan serta konsep baru mengenai pemasaran modern yang berorientasi pasar / konsumen yaitu berupa *electronic marketplace*. Sedangkan dalam bidang bisnis menciptakan pandangan serta konsep baru yaitu berupa *digital marketing*. Di Indonesia, *online shopping* atau belanja *online* telah menjadi kecenderungan yang sangat berkembang di kalangan para pengguna media internet beberapa tahun belakangan ini. Pertumbuhan transaksi dari situs *belanja online* beberapa tahun terakhir ini selalu meningkat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa transaksi belanja *online* Indonesia mencapai 25,1 triliun rupiah pada tahun 2014. Pada tahun 2016 naik menjadi 69,8 triliun rupiah. Dan pada akhir tahun 2018, nilai perdagangan belanja online berjumlah Rp 176,9 triliun atau US\$ 12,2 miliar (kurs rupiah Rp 14.500 per dolar AS). Angka ini belum mencapai puncaknya karena diperkirakan akan terus meningkat untuk tahun-tahun mendatang. ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), diakses tanggal 30 Januari 2019).

Berdasarkan data yang diperoleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 diketahui situs belanja *online* yang paling sering digunakan di Indonesia adalah toko *online* sebanyak 50,3%, disusul dengan jejaring sosial sebanyak 43,3% dan selanjutnya adalah forum jual beli sebanyak 27%. Paling kecil disumbang oleh *mailing list (milist)* sebesar 1,3%.

Layanan-layanan situs toko online sangat gencar dalam mempromosikan layanannya di Indonesia, khususnya layanan bebas ongkos kirim yang selama ini mereka bangga-banggakan. Promosi yang mereka lakukan menggunakan beberapa artis terkenal di Indonesia dengan

jumlah frekuensi tayang yang terbilang sering di TV serta adanya kecenderungan situs toko onlineakan menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia ketika mereka berbelanja *online*. Terdapat lima perusahaan yang bergerak di situs toko *online*( *online shopping*) terbaik di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1. seperti di bawah ini.

**Tabel 1. Top 5 Situs TokoOnline Periode Januari-June 2018**

Negara	Unique Visitors Januari 2018 (dalam ribuan)	Unique Visitor June 2018 (dalam ribuan)	Change (+)
Lazada	13.256	21.235	160%
Blibli	7.527	15.556	207%
Matahari Mall	4.165.	12.520	306%
Zalora	5.101	9.052	177%
JD.id	2.354	5.532	235%
Shopee	2.315	5.301	229%

Situs-situs toko *online*( *online shopping*) diatas bersaing dan berusaha saling mengejar omset pemasarannya melalui peningkatan minat beli konsumen secara *online* (*online buying intentions*). Hal ini penting dilakukan karena peningkatan minat beli konsumen pada toko online merupakan langkah guna mendapatkan keputusan pembelian konsumen pada toko *online*. *Buying intention* menurut Lin dan Lin (2007) dalam Djamal (2017:3)adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Beberapa tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan terkait dengan *online buying intention* adalah dengan mengetahui pendapat konsumen berkaitan dengan apakah berkeinginan untuk memilih situs belanja *online* sebagai tempat berbelanja di waktu mendatang, untuk membeli produk-produk dari situs-situs online tersebut di waktu mendatang,dan sebagai tempat membandingkan produk dan harga dengan situs toko online lainnya di waktu mendatang (Hausman dan Siekpe, 2009 dalam Ku, 2012:579).

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *online buying intentions* (minat beli online) di situs toko online ( *online Shopping*) dapat dibedakan menjadi 2, yaitu *service standard communications* (komunikasi standar pelayanan) (Ku et al., 2012:583),dan variabel *word of mouth* (dari mulut ke mulut) d(Ku et al., 2012:573).

*Service standard communications* menurut Gonza'lez dan Garazo (2006) dalam Ku, 2012:570 menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. Maleyeff (2006) dalam Ku et al. (2012: 573) menyatakan bahwa pelanggan akan menilai pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*. Masih menurut Ku et al., (2012:573) standar-standar ini ketika dikomunikasikan kepada seluruh karyawan dapat memaksimalkan pencapaian nama baik secara internal perusahaan, meminimalkan kegagalan pelayanan serta memperkuat kemampuan perusahaan untuk pulih dari kegagalan.

*Service standard communications* menurut Gonza'lez dan Garazo (2006) dalam Ku, 2012:570 menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. Maleyeff (2006) dalam Ku et al. (2012: 573) menyatakan bahwa pelanggan akan menilai pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*. Masih menurut Ku et al., (2012:573) standar-standar ini ketika dikomunikasikan kepada seluruh karyawan dapat memaksimalkan pencapaian nama baik secara internal perusahaan, meminimalkan kegagalan pelayanan serta memperkuat kemampuan perusahaan untuk pulih dari kegagalan.

Pada variabel *Service Standard Communication*, ada 4 indikator yaitu: pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman barang, jadwal pengiriman dan penyampaian informasi . Konsumen berminat atau tidak berbelanja online di situs toko online ,dipengaruhi pedoman harga pengiriman yang jelas, memberi jaminan barang diterima dalam kondisi baik, jadwal pengiriman barang yang lebih tepat waktu maupun informasi yang disampaikan jelas dan terbuka.Dan dalam hal ini situs-situs online saling bersaing dan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik.

Variabel lain yaitu *word of mouth*,. *Word of mouth* serupa dengan *personal selling* dalam menyediakan informasi secara eksplisit, solusi yang disesuaikan dengan konsumen, interaktivitas dan mendengarkan dengan empati, tetapi memiliki jarak lebih pendek antara sumber komunikasi dan penerima, dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh pemasar (Hsiao *et al.*, 2010 dalam Widagdo, 2017:2904). Dalam menyampaikan informasi *word of mouth* diperlukan kemampuan untuk merancang pesan. Suryani (2013:150)

menyatakan komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan.

Pada variabel *Word of Mouth* ada 7 indikator yaitu: informasi yang berguna, pengaruh pada pilihan, menyediakan bermacam pendapat, meningkatkan minat mencari, mengubah niat, membuat keputusan pembelian dan mengubah jenis produk.. Sebagian besar konsumen dalam berbelanja online di situs-situs online, dipengaruhi rekomendasi yang disampaikan orang-orang yang sudah pernah berbelanja online di situs-situs toko online yang menjadi langganannya. Informasi ini berguna dan berpengaruh, dalam meningkatkan minat berbelanja dan mampu mengubah niat beli dari jenis produk yang ingin konsumen beli.

Walaupun demikian, terdapat suatu kesenjangan (*gap*), yaitu *research gap* yang merupakan perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang berbeda-beda juga menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh *service standard communication*, dan *word of mouth* terhadap *online buying intentions* pada situs toko online (*online Shopping*). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini

**Tabel 2. *Research Gap* dengan Penelitian Terdahulu**

Hubungan Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Pengaruh <i>service standard communication</i> terhadap <i>online buying intentions</i>	1. Djamal (2017) 2. Setiawati dan Tjahjono (2017) 3. Ku, Edward CS (2012)	-
Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>online buying intentions</i>	1. Djamal (2017) 2. Widagdo (2017) 3. Ku, Edward CS (2012)	1. Zarei and Kazemi (2014)

Sumber : Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *service standard communication* dan *word of mouth* terhadap *online buying intentions* di *online shopping*, terjadi perbedaan penelitian (*research gap*), disatu sisi beberapa peneliti menyatakan berpengaruh, tetapi disisi lain tidak berpengaruh.

Juga untuk penelitian yang dilakukan oleh Djamal (2017), Widagdo (2017) dan Ku, Edward CS (2012) terkait dengan pengaruh *word of mouth* terhadap *online buying intentions* di *online shopping*. Mereka bertiga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *online buying intentions* di *online shopping*. Tapi penelitian yang dilakukan Zarei and

Kazemi (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *online buying intentions dibisnis online shopping*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zarei and Kazemi (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *online buying intentions di bisnis online shopping*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Djamal (2017), Widagdo (2017) dan Ku, Edward CS (2012) terkait dengan pengaruh *word of mouth* terhadap *online buying intentions dibisnis online shopping*, mereka bertiga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *online buying intentions* di bisnis online shopping.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, hasil *research gap* yang terdapat perbedaan hasil-hasil penelitian serta hasil pada pra survei yang telah dilakukan diketahui alasan dalam *online buying intentions di bisnis online shopping* disebabkan oleh beberapa variabel seperti variabel *service standard communication* dan *word of mouth*.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pemasaran Online( *Online Shopping* )**

Pemasaran meliputi aktivitas –aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online Marketing Strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran. (Setiawati1 dan Widyartati, 2017:343).

Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Banyak cara yang melakukan strategi pemasaran. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan semacamnya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Teknologi informasi menjadi pendukung utama untuk memperoleh informasi dengan sangat cepat dan mudah. Melalui media ini mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial networking sudah semakin maju yang saat ini bisa dikatakan sebagai yang fenomenal adalah

twitter dan facebook. dunia maya juga mampu dimanfaatkan untuk membuat seseorang tidak hanya bisa duduk diam tanpa penghasilan, namun dengan internet mereka mampu mendapatkan penghasilan.

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada.

Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti *trend* karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau *online* karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern.

Dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Berbelanja dengan menggunakan teknologi internet disebut *online shop* atau belanja *online*. Selain itu internet dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah toko atau perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia (Jati dan Yuliansyah, 2017:128).

### **Kepuasan Konsumen**

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka jasa tersebut dapat dikatakan baik demikian

pula sebaliknya. Layanan menurut Parasuraman *et al* (1994) dalam Sidharta, Iwan dan Suzanto (2015:27) mendefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa kualitas dapat diukur dengan baik melalui perbandingan antara yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum. (Mulyawan & Sidharta, 2013).

Ada beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu; (1) kualitas produk, (2) kualitas layanan, (3) emosional, (4) harga, dan (5) biaya. Ke lima faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama.

Dalam pemasaran jasa kepuasan konsumen dapat diukur dengan instrumen *Servqual* sedangkan dari sudut sistem informasi berkenaan dengan pemanfaatan informasi teknologi diukur dengan pendekatan *social behavior* seperti *Technology Acceptance Model* dan *End User Computing Satisfaction*. Kualitas layanan kepada pelanggan tidak selamanya dapat memuaskan pelanggan. Banyak terdapat kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Pemulihan jasa layanan berbasis internet merupakan salah satu determinan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Pelanggan setelah mengkonsumsi produk maupun jasa yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya pelanggan akan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Disampaikan oleh Schnaars (dalam Sidharta, Iwan dan Suzanto, 2015:28), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **Loyalitas Konsumen**

Sulitnya menarik pembeli atau pelanggan baru melalui media *internet* dan sulitnya mempertahankan mereka agar tidak mudah berpaling ke toko *online* lainnya membuat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aset tak ternilai bagi kebanyakan bisnis *online*



(Zhang, 2010 dalam Humarah, 2013:220). Bisnis *online* memiliki banyak keuntungan seperti jumlah produk yang bisa sangat banyak, perbandingan langsung dengan penjual lainnya dan akses langsung terhadap penilaian konsumen lain terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh bisnis *online* yang bersangkutan.

Menurut Gefen, 2002 dalam Humarah, 2013:220 bisnis *online* sangat kompetitif karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-an *mouse*. Karena besarnya kompetitor di bisnis *online*, untuk menarik calon pembeli baru menghabiskan biaya 20 hingga 40 persen lebih besar dibandingkan perusahaan dibidang bisnis *offline* dan lebih sulit untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan. Loyalitas konsumen akan meningkatkan profit perusahaan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk. Reichheld dan Schefter (2000) dalam Humarah, 2013:220 mengemukakan bahwa kenaikan loyalitas konsumen sebesar 5 persen akan meningkatkan keuntungan perusahaan hingga 30 persen.

### **Perilaku Konsumen**

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, bisnis yang menggunakan fasilitas internet juga ikut meningkat. Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut banyak perusahaan meningkatkan kemampuannya dalam melihat perilaku konsumen saat ini, memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana. Menurut Hasan (2013) dalam Dewi dan Hanifa (2015). mendefinisikan perilaku konsumen adalah “proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Setiadi (2008) dalam Nofri dan Hafifah (2018), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

Bisnis *online* atau biasa yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perilaku konsumen

dalam *e-commerce* juga di pengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara *online* dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali melakukan *online shopping*. (Sidharta dan Suzanto, 2015:25).

### **Service Standard Communication**

*Service standard communications* atau komunikasi standar pelayanan menurut Gonza'lez dan Garazo (2006) dalam Ku 2012:570 menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. Maleyeff (2006) dalam Ku et al. (2012: 573) menyatakan bahwa pelanggan akan menilai pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*. Masih menurut Ku et al., (2012:573) standar-standar ini ketika dikomunikasikan kepada seluruh karyawan dapat memaksimalkan pencapaian nama baik secara internal perusahaan, meminimalkan kegagalan pelayanan serta memperkuat kemampuan perusahaan untuk pulih dari kegagalan.

Lynn dan Lytle (2000) dalam Ku (2012) menjelaskan bahwa *service standard communication* adalah persepsi karyawan tentang kemampuan organisasi untuk mengkomunikasikan apa yang diharapkan oleh organisasi dari karyawannya dalam memberikan standar layanan, praktek-praktek dan perilaku. *Service standard communication* adalah suatu tingkat dengan mana organisasi mengukur, mengendalikan dan mengkomunikasikan standar kualitas layanan

Standar layanan menuntun karyawan dengan memberikan kerangka kerja atas apa yang diharapkan dari mereka dan tindakan-tindakan yang dapat mereka lakukan. Proses layanan dapat bekerja dengan efisien apabila standar layanan diketahui oleh setiap anggota dalam organisasi. Standar layanan akan tercapai apabila hal tersebut dikomunikasikan dengan baik ke semua anggota organisasi (Ro dan Chen, 2011 dalam Ku, 2012:580). Efektif komunikasi untuk standar layanan dibutuhkan untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi. Sikap dan perilaku karyawan dalam hubungan antara karyawan dan pelanggan memengaruhi persepsi layanan konsumen.

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* atau mulut ke mulut serupa dengan *personal selling* dalam menyediakan informasi secara eksplisit, solusi yang disesuaikan dengan konsumen, interaktivitas dan mendengarkan dengan empati, tetapi memiliki jarak lebih pendek antara sumber komunikasi

dan penerima, dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh pemasar (Hsiao *et al.*, 2010 dalam Widagdo, 2017:2904).

*Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *word of mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau website. Menurut Lin *et al* (2013:31) dalam Widagdo (2017:2905) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan calon pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.

Dalam menyampaikan informasi *word of mouth* diperlukan kemampuan untuk merancang pesan. Suryani (2013:150) menyatakan komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu: 1. *eWOM Quality*; 2. *eWOM Quantity*; 3. *Sender's Expertis*

### **Perumusan Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sehubungan dengan *service standard communication* dan *word of mouth* terhadap *online buying intentions* pada online shopping di Kota Semarang dinyatakan sebagai berikut :

### **Pengaruh *Service Standard Communication* terhadap *Online Buying intentions***

*Service standard communications* menurut Gonza'lez dan Garazo (2006) menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. Maleyeff (2006) dalam Ku *et al.* (2012: 573) menyatakan bahwa pelanggan akan menilai pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Djamal (2017), Setiawati dan Tjahjono (2017) serta Ku (2017) menyatakan bahwa *service standards communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online buying intention*. Artinya setiap kenaikan variabel *service standar communication* akan diikuti pula oleh *online buying intention*. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Service standard communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap online buying intention pada situs toko online Shopping di Kota Semarang**

### **Pengaruh Word of Mouth terhadap Online Buying Intentions**

*Word of mouth* serupa dengan *personal selling* dalam menyediakan informasi secara eksplisit, solusi yang disesuaikan dengan konsumen, interaktivitas dan mendengarkan dengan empati, tetapi memiliki jarak lebih pendek antara sumber komunikasi dan penerima, dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh pemasar (Hsiao *et al.*, 2010). Dalam menyampaikan informasi *word of mouth* diperlukan kemampuan untuk merancang pesan. Suryani (2013:150) menyatakan komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan.

*Buying intention* menurut Lin dan Lin (2007) dalam Djamal (2017:3) adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Beberapa tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan terkait dengan *online buying intention* adalah dengan mengetahui pendapat konsumen berkaitan dengan apakah berkeinginan untuk memilih situs belanja *online Shopping* sebagai tempat berbelanja di waktu mendatang, untuk membeli produk-produk *Shopping* di waktu mendatang, guna berbagi informasi di waktu mendatang maupun untuk mempergunakan saluran *online Shopping* guna membeli produk di waktu mendatang. (Hausman dan Siekpe, 2009 dalam Ku, 2012:579).

Penelitian yang dilakukan oleh Djamal (2017), Widagdo (2017) dan Ku, Edward CS (2012) terkait dengan pengaruh *word of mouth* terhadap *online buying intentions*, mendukung penelitian sebelumnya, yaitu *word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap online buying intentions*. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap online buying intentions pada situs toko online Shopping di Kota Semarang.**

### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program statistic AMOS 23. Adapun total sampel yang akan

diestimasi sebanyak 100 sampel. Jumlah sampel tersebut memenuhi kriteria karena jumlah yang disyaratkan minimal 100 sampel hingga 300 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Service standard communications* menurut Gonza'lez dan Garazo (2006) menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. Maleyeff (2006) dalam Ku et al. (2012: 573) menyatakan bahwa pelanggan akan menilai pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh Djamal (2017), Setiawati dan Tjahjono (2017) serta Ku (2017) menyatakan bahwa *service standards communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap bisnis *online shopping*. Tanggapan konsumen mengenai variabel Service Standards Communication pada bisnis online shopping, rata-rata jawaban konsumen cukup tinggi mengenai SSC pada setiap indikator.

*Service standard communications* merupakan penilaian tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan karena pelanggan akan menilai pedoman harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*, akan memberikan dampak yang positif. Pada pedoman harga pengiriman, jika situs toko online dapat secara jelas mencantumkan biaya pengiriman produk sampai ke tempat pembeli. Bahkan untuk produk tertentu seperti fashion tidak ada biaya pengiriman. Situs toko online juga dapat memberi jaminan produk diterima dengan baik oleh pembeli. Apabila produk yang diterima rusak, pembeli dapat mengembalikan produk yang dibelinya dengan gratis ongkos kirim kembali. Selain itu memberi jadwal pengiriman yang tepat waktu. Misalnya Untuk wilayah Jakarta yaitu antara 2-3 hari, di luar wilayah Jakarta antara 3-6 hari. Dengan penyampaian segala informasi yang jelas dan terbuka maka SSC akan memberikan dampak yang tinggi pada bisnis online shopping. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Djamal (2017), Setiawati dan Tjahjono (2017) serta Ku (2017) menyatakan bahwa *service standards communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *dibisnis online shopping*.

*Word of mouth* serupa dengan *personal selling* dalam menyediakan informasi secara eksplisit, solusi yang disesuaikan dengan konsumen, interaktivitas dan mendengarkan dengan

empati, tetapi memiliki jarak lebih pendek antara sumber komunikasi dan penerima, dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh pemasar (Hsiao *et al.*, 2010). Dalam menyampaikan informasi *word of mouth* diperlukan kemampuan untuk merancang pesan. Suryani (2013:150) menyatakan komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan.

*Buying intention* menurut Lin dan Lin (2007) dalam Djamal (2017:3) adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Beberapa tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan terkait dengan *online buying intention* adalah dengan mengetahui pendapat konsumen berkaitan dengan apakah berkeinginan untuk memilih situs belanja *online Shopping* sebagai tempat berbelanja di waktu mendatang, untuk membeli produk-produk Shopee di waktu mendatang, guna berbagi informasi di waktu mendatang maupun untuk mempergunakan saluran *online Shopping* guna membeli produk di waktu mendatang. (Hausman dan Siekpe, 2009 dalam Ku, 2012:579). Penelitian yang dilakukan oleh Djamal (2017), Widagdo (2017) dan Ku, Edward CS (2012) terkait dengan pengaruh *word of mouth* terhadap *online buying intentions* *dibisnis online shopping mendukung penelitian sebelumnya, yaitu word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap online buying intentions di bisnis online shopping.*

*Word of mouth* menyediakan informasi secara eksplisit, solusi yang disesuaikan dengan konsumen, interaktivitas dan mendengarkan dengan empati, tetapi memiliki jarak lebih pendek antara sumber komunikasi dan penerima, dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan oleh pemasar. Dalam menyampaikan informasi *word of mouth* diperlukan kemampuan untuk merancang pesan. Komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan. Sedangkan *buying intention* adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai prob (P) < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada dibawah ini: *Servis Standard Communication (SSC)* berpengaruh terhadap *Online Buying Intention di bisnis online shoppin.* Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*)  $0,000 < 0,05$ . Nilai ini

menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu hipotesa diterima jika P kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H1 pada penelitian ini diterima. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*)  $0,010 < 0,05$ . Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu hipotesa diterima jika P kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H1 pada penelitian ini dapat diterima.

*Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *Online Buying Intentions* di bisnis online shopping. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai P (*probability*)  $0,000 < 0,05$ . Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu hipotesa diterima jika P kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H2 pada penelitian ini dapat diterima.

## **KETERBATASAN PENELITIAN**

Keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian hanya terbatas pada satu toko *online* saja sehingga kemungkinan tidak mampu menggeneralisasi hasil penelitian yang diperoleh. Untuk itu diperlukan beberapa toko *online* lainnya agar diperoleh hasil yang tidak bias. Juga diperluas dengan penambahan beberapa variabel lainnya yang mampu mempengaruhi *online buying intentions* konsumen bisnis online shopping.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diajukan tentang Service Standard Communications dan Word of Mouth dalam Bisnis Online Shopping adalah , terbukti bahwa variabel *service standard communicaton* (SSC) mampu meningkatkan *minat beli di bisnis online shopping*. Sehingga benar, teori yang menyatakan bahwa SSC berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online buying intention* di bisnis online shopping. Untuk variabel *service standard communications* (SSC), dapat lebih menekankan pada indikator “saya berminat berbelanja di toko online Shopping dengan penyampaian informasi jelas dan terbuka”, karena indikator ini memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya dalam SSC.

. Terbukti juga bahwa variabel *word of mouth* mampu meningkatkan *online buying intention di bisnis online shopping*. Sehingga benar, teori yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif. Untuk variabel *word of mouth* (WOM), dapat lebih menekankan pada indikator “rekomendasi belanja Toko Online Shopping yang mengirim produk selalu

dalam keadaan baik”, karena indikator ini memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya dalam WOM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol. 17. Nomor 2. Hlm. 114-116
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. 2000, *World-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context*, Journal of Service Research: JSR, Vol. 3 No. 2, pp. 166-77.
- Bhuana, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. 2008, *The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities*, Internet Research, Vol. 18 No. 3, pp. 229-47.
- Dewi, Olvy Nanda dan Hanifa, Fanni Husnul.2015. *Analisis Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Secara Online Melalui Marketplace Kaskus*. Jurnal Ekonomi dan Humaniora. Vol 5, No.1. Hlm. 657-662.
- Gozali. Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Humarah, F. Alia. 2013. *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Online Market Di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 5 No. 6. Hlm. 219-259.
- Jati, Waluyo dan Yuliansyah, Hanafi. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 1. No.1. hlm. 127-138.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nofri, Okta Dan Hafifah, Andi. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)
- Sidharta, Iwan dan Suzanto, Boy. 2015. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Hlm. 23-36
- . *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia* e-Proceeding of Management : Vol.4. pp 2904.
- Yeh, Y.S. and Li, Y.M. 2009, *Building Trust In M-Commerce: Contributions From Quality And Satisfaction*, Online Information Review, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-86.