
Sketsa Bisnis Volume (8) No (2) pp (135-151)



JURNAL SKETSA BISNIS

*Naskah Diterima : 08 Desember 2021
Diterima Publikasi : 20 Desember 2021*

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Dampak Komunikasi E-WOM Dan Efek COVID-19 Pada Kepuasan Servicescape Terhadap E-Shopping Behavior

Weni Aprianti¹, Sumitro Sarkum², Abdul Halim³

^{1*,2,3} Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of the servicescape dimension, namely physical space, social interaction, safety elements on servicescape satisfaction, the effect of electronic word of mouth on servicescape satisfaction and the covid-19 situation moderating the relationship between electronic word of mouth and servicescape satisfaction and the effect of servicescape satisfaction on servicescape. e-shopping consumers. Collecting data in this study using accidental sampling technique samples, then distributed to 150 respondents. This research uses quantitative research methods, the data that has been collected is processed using the help of the SPSS 23 application and carries out a path analysis approach to determine the relationship between variables. Based on the research results, it is concluded that the dimensions of the servicescape are physical space, social interaction and safety element significantly affect servicescape satisfaction. Electronic word of mouth affects servicescape satisfaction. The covid-19 situation significantly moderates the relationship between electronic word of mouth and servicescape satisfaction. as well as servicescape satisfaction and e-shopping consumer behavior can have a positive and significant effect.

Keywords: *E-WOM Communication, Servicescape, COVID-19 Situation, E-Shopping Consumer Behavior, Satisfaction Servicescape.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi servicescape yaitu physical space, social interaction, safety element terhadap kepuasan servicescape, pengaruh electronic word of mouth terhadap kepuasan servicescape serta situasi covid-19 memoderasi hubungan antara electronic word of mouth dan kepuasan servicescape serta pengaruh kepuasan servicescape terhadap konsumen e-shopping. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan sampel teknik accidental sampling, kemudian disebarakan kepada 150 responden.

*) Penulis Korespondensi: weniaprianti8900@gmail.com

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23 dan melakukan pendekatan path analysis untuk mengetahui hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil penelitian diambil kesimpulan bahwa dimensi servicescape yaitu physical space, social interaction dan safety element secara signifikan mempengaruhi kepuasan servicescape. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan servicescape. situasi covid-19 signifikan memoderasi hubungan antara electronic word of mouth dan kepuasan servicescape. serta kepuasan servicescape dan perilaku konsumen e-shopping dapat berpengaruh positif dan signifikan. Studi ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi elemen penting yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Elemen-elemen tersebut berfokus pada pelatihan dan pengembangan, rekrutmen dan seleksi, kepuasan kerja dan motivasi. Perolehan sampel menggunakan teknik purposive sampling terhadap 260 karyawan hotel berbintang empat di Kota Batam dan diuji melalui aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang signifikan positif dari elemen penting tersebut terhadap kinerja karyawan. Motivation sebagai variabel mediasi, juga memiliki dampak yang signifikan positif terhadap kinerja karyawan. Hasil ini akan berguna bagi Manajemen Hotel untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja karyawan.

Kata Kunci: Pelatihan dan pengembangan, Rekrutmen dan Seleksi, Kepuasan Kerja, Motivasi, Kinerja Karyawan.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Sebagaimana teknologi harus dimanfaatkan dengan baik dan semaksimal mungkin, fasilitas jual beli online melalui internet juga harus dimanfaatkan dengan sangat baik sehingga dapat menguntungkan bagi produsen online dan konsumen. Perkembangan teknologi juga telah membawa banyak perubahan gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Bahkan, untuk berbelanja konsumen lebih suka melalui proses transaksi online atau yang lebih sering disebut dengan belanja online karena lebih praktis, menghemat waktu, dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat.

Selama pandemi COVID-19, masyarakat melakukan aktivitas seperti bekerja dan belajar dari rumah serta meminimalkan interaksi diluar agar tidak tertular virus corona. Kondisi tersebut menuntut gaya hidup baru bagi masyarakat, terutama terkait dengan perilaku konsumen yang sekarang lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli secara online yang mana aktivitas

tersebut dinamakan dengan belanja online (e-shopping). E-shopping atau yang lebih sering disebut dengan belanja online merupakan sebuah transaksi yang dilakukan melalui media perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan sebuah produk ataupun jasa (Harahap & Amanah, 2018). Aktivitas jual beli online disatu segi memiliki banyak kelebihan, konsumen tidak harus ke mall atau kepusat perbelanjaan. belanja online merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui situs belanja online dan aplikasi sosial media.

Dari tabel dibawah ini, dapat diketahui 4 merek situs belanja online dan 2 aplikasi sosial media yang paling banyak dikunjungi. Selama pandemi COVID-19, jumlah pengunjung internet meningkat 40 % yang didominasi oleh pengguna dari rumah atau tempat tinggal masyarakat (CNN Indonesia, 2021). Peningkatan jumlah pengunjung situs pembelian online yang luar biasa cepat ini tidak lepas dari peranan konsumen dalam ikut mengenalkan baik layanan maupun produk melalui elektronik word of mouth (E-WOM). E-wom lebih efektif dari pada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar. Melalui E-wom masyarakat dapat mengetahui dengan cepat informasi mengenai suatu produk dan bahkan kualitas pelayanan suatu perusahaan.

Tabel 1. Peringkat Situs Belanja Online Dan Jumlah Pengunjung

| Toko Online | Jumlah Pengunjung | Ranking Appstore | Rangking Playstore |
|--------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Shopee | 93.440.300 | 1 | 1 |
| Tokopedia | 85.103.300 | 2 | 3 |
| Bukalapak | 35.288.100 | 4 | 4 |
| Lazada | 22.021.00 | 3 | 2 |

Sumber : Ecommerce (2021)

Tabel 2. Aplikasi Sosial Media Dan Jumlah Pengunjung

| Aplikasi Sosial Media | Jumlah Pengunjung |
|------------------------------|--------------------------|
| Facebook | 17.841.400 |
| Intagram | 4.851.200 |

Sumber : Ecommerce (2021)

Untuk menciptakan Komunikasi E-WOM yang baik dan dapat menguntungkan bagi perusahaan serta konsumen, maka harus ada kesan positif yang muncul oleh para konsumen online yang tercipta melalui bukti-bukti fisik dari perusahaan penyedia produk. Dalam membangun lingkungan layanan fisik yang baik nantinya akan menimbulkan kesan yang baik para konsumen dan memiliki pengalaman yang baik ketika berbagi informasi melalui E-WOM. Lingkungan layanan fisik ini disebut dengan servicescape, pelayanan servicescape ini terdiri dari 4 dimensi yaitu, Ambient condition (kondisi lingkungan), Physical Space (Ruang Fisik), Social Interaction (Interaksi Sosial) dan Safety Element (Elemen Keselamatan). Pengaturan

servicescape yang baik juga dapat meningkatkan rasa kepuasan para konsumen dan dapat mempengaruhi *e-shopping behavior*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, menjadi dasar penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam secara empiris, Dampak komunikasi e-wom dan efek covid-19 pada kepuasan servicescape terhadap *e-shopping behavior* pada masyarakat umum yang ada di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ambient condition terhadap kepuasan servicescape, pengaruh physical space terhadap kepuasan servicescape, pengaruh social interaction terhadap kepuasan servicescape, pengaruh safety element terhadap kepuasan servicescape, pengaruh e-wom terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh situasi covid-19 memoderasi hubungan antara komunikasi e-wom dan kepuasan servicescape, dan pengaruh kepuasan servicescape terhadap *e-shopping behavior*.

Kota Batam merupakan wilayah strategis dikarenakan berdekatan dengan negara asing seperti Singapura dan Malaysia, sehingga memberi kemudahan bagi para wisatawan yang hendak menghabiskan waktu di Batam. Kota Batam sering dikenal sebagai kota pariwisata karena banyak wisatawan dari luar negeri berkunjung dan menginai pada hotel berbintang di Batam. Berdasarkan data, terdapat 25 Hotel yang berbintang empat di Kota Batam (Badan Pusat Statistik). Hotel berbintang empat ini memiliki kamar sebanyak 4624 dengan tipe kamar *non suite* dan *suite*. Pada pendataan yang ada menyatakan tingkat penghunian pada bulan Juni 2020 naik 4,54 poin dibanding di periode bulan Mei 2020. Penurunan terjadi pada bulan Juni 2020 dengan menunjukkan angka 5,26 poin dibanding sebelumnya.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan sangat berdampak pada sektor pariwisata yang menyebabkan turun drastisnya tingkat pengunjung pada hotel. Terutama saat masa pandemi, hal ini disebabkan oleh penutupan akses masuk wisatawan mancanegara ke kota Batam. Padahal biasanya kota Batam dikunjungi sekitar 200.000 orang wisatawan mancanegara setiap bulan. Saat ini industri pariwisata kota Batam hanya bergantung pada pengunjung domestik sehingga pihak hotel dituntut harus mampu menerapkan protokol Kesehatan covid-19 secara ketat. Sejumlah hotel di Kota Batam mendapatkan apresiasi dari Pemerintah Kota dalam bentuk sertifikat sebagai bentuk kepatuhan terhadap penerapan protokol kesehatan Covid 19, sehingga bisa berdampak pada kepercayaan manajemen hotel dan masyarakat untuk bisa melaksanakan kegiatan normal. (www.antaraneews.com). Profesionalitas dan disiplin yang tinggi pada karyawan sangat dibutuhkan oleh pihak hotel dalam keberhasilan penerapan protokol kesehatan dan meningkatkan pengunjung hotel.

Karyawan merupakan sumber daya manusia utama yang ada pada perusahaan. Hal tersebut dinyatakan karena kinerja karyawan akan membawa pengaruh pada hotel. Segi kinerja

yang diperhatikan dalam mencapai target yang ditetapkan terdiri dari wawasan karyawan, keterampilan yang dimiliki dan bakat yang ada pada diri karyawan. Setiap perusahaan pasti memiliki pemimpin yang mengatur dan mengelola perusahaan tersebut dikenal sebagai manajer. Manajer pada suatu perusahaan harus mampu memberikan bimbingan dan motivation pada karyawannya dalam menjalankan aktivitas harian setiap karyawan. Peningkatan pada produktivitas kerja mampu membawa pencapaian dan kesuksesan dalam suatu perusahaan, tingkat produktivitas kerja yang baik dapat diukur melalui keberhasilan perusahaan dalam memberikan pengaturan pada sumber daya manusia (www.id.techinasia.com).

Hal utama yang perlu diperhatikan dalam perkembangan SDM yaitu melibatkan norma-norma, sikap dan keterampilan saat proses perkembangan. Peningkatan nilai dan pengetahuan yang terjadi dikarenakan adanya praktek pada sumber daya manusia seperti membawa pengaruh pada perilaku karyawan sehingga mampu memberikan peningkatan perubahan pada perusahaan dan mampu memberikan pengembangan segi internal. Penawaran pelatihan yang ditawarkan kepada perusahaan, bertujuan agar mampu memberikan meningkatkan kemampuan perusahaan dan melakukan penguatan atas sumber daya manusia pada perusahaan (Berber & Lekovic, 2018).

Kwon (2019) menyatakan pengembangan dan pelatihan dalam sumber daya manusia mampu membawa pengaruh pada kinerja yang ada dalam perusahaan tersebut. Praktek yang berjalan sumber daya manusia agar dapat memberikan pengembangan pada kinerja karyawan perusahaan tersebut. Tingkat peluang dan pelatihan yang tinggi secara efektif mampu memberikan penghasilan yang baik dan pengelola kinerja yang berkualitas.

Proses penyeleksi dan perekrutan karyawan merupakan proses terpenting. Hal tersebut dikarenakan dalam proses tersebut pihak perusahaan dapat melakukan perbandingan dan pertimbangan atas kriteria karyawan yang diinginkan dan melalui proses tersebut dapat melihat kemampuan yang dimiliki karyawan tersebut, apakah karyawan tersebut mampu membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

Pelatihan dan pengembangan memiliki peran penting pada pemberdayaan karyawan. Pada proses pengembangan akan memfokuskan dalam memberikan kemampuan baru kepada karyawan sehingga karyawan mampu dan siap bersaing untuk kedepannya. Hal yang wajib dijalankan oleh perusahaan agar dapat menguatkan dan memberikan pengembangan pada kinerja perusahaan adalah pengembangan karyawan. Pelatihan yang diberikan pada karyawan dapat berupa bakat dan wawasan.

Selain cara diatas, terdapat cara lain yang mampu mendorong motivasi pada karyawan seperti mendirikan suatu organisasi dalam beraktivitas sehingga membuat karyawan mereka

kompak dan hubungan kerja mereka akan semakin rukun (www.kompas.com). Penelitian ini dilaksanakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh signifikan positif antara pelatihan dan pengembangan, rekrutmen dan seleksi serta kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dengan motivasi sebagai mediasi.

2. Kerangka Teori

2.1 Komunikasi E-WOM

Komunikasi dari mulut kemulut diruang virtual sekarang telah banyak diminati oleh kalangan milenial dalam mencari sesuatu informasi karena kesan efektif dan kemudahan yang didapat dari pada komunikasi secara langsung pada umumnya. Oktaviani et al. (2019) menyatakan Bentuk pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan seseorang baik secara online maupun offline dibandingkan dengan sumber informasi lainnya yaitu melalui word of mouth. Putri & Amalia (2018) menyatakan bahwa E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Oleh karena itu komunikasi E-WOM merupakan salah satu cara yang dapat memudahkan para konsumen dalam mencari informasi suatu perusahaan mengenai produk dan bahkan kualitas pelayanan. Adapun indikator dari komunikasi e-wom adalah mengakses internet, berinteraksi, membaca komentar positif dan negatif, mendapatkan informasi serta dapat mengetahui harga (Serra-Cantallops et al. 2018).

2.2 Efek COVID-19

Wabah virus corona (COVID-19) yang telah ditetapkan sebagai pandemi global oleh Badan Kesehatan Dunia (WHO) . Hal ini juga dirasakan Indonesia, setelah dinyatakan positif Covid-19 pada maret lalu (Yurianto, 2020). Sampai saat ini virus corona telah merebak dan menyebar ke seluruh Indonesia, perkembangan pasien yang positif terkena virus corona sampai bulan Maret 2021 ini sudah mencapai 1.437.283 orang, jumlah pasien yang sembuh 1.266.673 orang, dan yang meninggal sudah mencapai 38.915 kasus (BNPB, 2020). Selain sektor kesehatan, Covid-19 juga berdampak pada sektor perekonomian Indonesia. Dampak ekonomi dari pandemi covid-19 begitu luas dan begitu masif, sehingga benar-benar mengubah tatanan permainan bisnis hampir secara keseluruhan. Pandemi covid-19 ini juga memberikan

perubahan pada perilaku konsumen, tidak hanya rentang singkat tetapi juga dalam rentang menengah apalagi jangka panjang. Adapun indikator dari efek covid-19 adalah ketidaknyamanan, resiko tertular, dan protokol kesehatan (Hashem, 2020)

2.3 Kepuasan *Servicescape*

Selama bertahun-tahun kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan bisnis, sejak hal tersebut dianggap mempunyai pengaruh terhadap mempertahankan pelanggan dan market share perusahaan. Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis saat ini, berbagai strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan agar bisa membuat para konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang dimaksud juga merupakan pelayanan *servicescape*. Ferdinal & Tjahjawati (2017) Menyatakan bahwa *servicescape* merupakan fasilitas fisik yang mendukung fasilitas pelayanan yang mempengaruhi baik perilaku pelanggan ataupun perilaku karyawan dan harus dirancang dengan rasa dan suasana sehingga sebangun dengan konsep layanan. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan (Pramita, 2015).

Menurut Judy A Siguaw, Enping Shirley Mai, Judy A Wagner (2019) menyebutkan bahwa terdapat 4 dimensi dalam *Servicescape*, yaitu :

- a) *Ambient Condition*: Merupakan kondisi lingkungan fisik yang ada dan dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi panca indera. Ambient conditions meliputi kelembapan, sirkulasi udara, suhu, cahaya, aroma serta kebisingan.
- b) *Physical Space*: Merupakan kondisi ruang fisik serta fungsi fasilitas yang sengaja dibangun kedalam lingkungan layanan *servicescape*. Physical Space meliputi arsitektur, gaya desain, bentuk, dan tata letak
- c) *Social Interaction*: Merupakan jumlah dan jenis orang yang ditemukan didalam *servicescape*. Social Interaction ini merujuk pada karyawan yang ramah, bersahabat dan dapat diajak bekerja sama.
- d) *Safety Elemen*: Safety elemen merupakan faktor keamanan yang dianggap sebagai dimensi *servicescape* yang paling penting. Misalnya, rambu pengaman, alat pemadam kebakaran, serta alat pendeteksi bahaya.

2.4 E-Shopping Behavior

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung (Solihin & Azwar, 2019). Perilaku belanja melalui internet mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui jaringan internet, maka pembelian secara online telah menjadi alternatif pembelian suatu produk. Pembelian secara online atau yang sering disebut dengan belanja online (e-shopping) merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan penjual dengan pembeli tanpa harus bertatap muka secara langsung melainkan melalui jaringan internet yang lebih memudahkan proses transaksi. Harahap (2018) Menyebutkan bahwa belanja online merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Adapun indikator dari perilaku konsumen e-shopping adalah membeli produk sesuai dengan kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, pilihan alternatif, dan mendapat kepuasan (Hashem, 2020)

3. Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang ada di Indonesia, peneliti menganggap bahwa masyarakat Indonesia merasakan dampak dari meningkatnya komunikasi elektronik word of mouth serta efek dari pandemic covid-19 dan yang sudah melakukan pembelian online pada aplikasi jual beli online atau aplikasi sosial media yang memiliki toko offline. Pengembangan penelitian menarapkan metode penelitian kuantitatif, dimana peneliti dalam hal ini melakukan penyebaran kuesioner yang disebar melalui akun sosial media peneliti untuk data dari responden. Kuesioner disusun kedalam google form yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti. Pemilihan sampel dipilih dengan teknik incidental sampling sampel terlebih dahulu diuji berjumlah 30 responden kemudian dilanjutkan dengan 150 responden. Indikator variabel X1 berjumlah 5 indikator, variabel X2 berjumlah 3 indikator, variabel Y1 berjumlah 13 indikator dan Variabel Y2 memiliki 4 indikator.

Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan reabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Laila & Sudarwanto, 2018). Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, "yaitu merupakan suatu ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu" instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefesien alphanya $\geq 0,60$ (Ramdani et al. 2020). Uji Hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui signifikasi pengaruh setiap variabel bebas terhadap

variabel terikat. Rizqy et al. (2016) menyatakan bahwa kriteria pengujian signifikansi yang benar yaitu dengan t hitung (C.R) > 1.96 dan P value $< 0,05$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 1, berdasarkan asal provinsi Sumatera Utara 48,7% dan 51,3% responden dari Luar Sumatera Utara. Berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 40% dan 60% responden perempuan. Berdasarkan usia 17-24 tahun sebanyak 64%, responden berusia 25-34 tahun sebanyak 30,7% dan responden berusia 35-49 tahun sebanyak 8%. Berdasarkan sistem pembelian yang sering dilakukan sebelum pandemi covid-19 sebanyak 43,3% secara online dan 56,7% secara offline.

Berdasarkan sistem pembelian yang sering dilakukan setelah pandemi covid-19 sebanyak 77,3% secara online dan 22,7% secara offline. Dengan demikian pandemi covid-19 telah mengubah perilaku konsumen yang biasanya melakukan pembelian secara offline sekarang beralih secara online. Berdasarkan aktivitas diinternet 34% memilih interaksi dan diskusi sedangkan 66% memilih mencari informasi dan jual beli. Berdasarkan banyaknya jam akses internet dalam sehari sebanyak 8% memilih satu hingga dua jam dan 92% memilih lebih dari dua jam. Berdasarkan aplikasi jual beli online yang sering dikunjungi 78,7% memilih shopee, 16,7% memilih Lazada, 2,7% memilih bukalapak dan 2% memilih tokopedia. Berdasarkan aplikasi sosial media yang sering dikunjungi sebanyak 64,7% responden memilih instagram dan 35,3% memilih facebook. Hasil pengolahan data yang bersumber dari responden sebanyak 150 dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Frekuensi | Jumlah Responden | Persentase |
|--|------------------|------------|
| Asal Provinsi | | |
| Sumatera Utara | 73 | 48,7% |
| Luar Sumatera Utara | 77 | 51,3% |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 60 | 40% |
| Perempuan | 90 | 60% |
| Usia | | |
| 17-24 tahun | 96 | 64% |
| 25-34 tahun | 46 | 30,7% |
| 35-49 tahun | 8 | 5,3% |
| Transaction System Before Pandemic COVID-19 | | |
| Online | 65 | 43,3% |
| Offline | 85 | 56,7% |
| Transaction System During | | |

| | | |
|---|-----|-------|
| Pandemic COVID-19 | | |
| Online | 116 | 77,3% |
| Offline | 34 | 22,7% |
| Aktivitas diinternet | | |
| Interaksi dan diskusi | 51 | 34% |
| Mencari informasi dan jual beli | 99 | 66% |
| Banyaknya jam akses internet dalam sehari | | |
| Satu hingga dua jam | 8 | 5,3% |
| Lebih dari dua jam | 142 | 94,7% |
| Aplikasi jual beli online yang sering dikunjungi | | |
| Shopee | 118 | 78,7% |
| Lazada | 25 | 16,7% |
| Bukalapak | 4 | 2,7% |
| tokopedia | 3 | 2% |
| Aplikasi sosial media yang sering dikunjungi | | |
| Intagram | 97 | 64,7% |
| Facebook | 53 | 35,3% |

Sumber : Data diolah (2021)

4.2 Uji Instrumen

Pada saat uji coba sampel 30 responden yang terdiri dari 25 item indikator hasil menunjukkan 21 indikator valid dengan nilai validitas diatas 0,30 dan 4 indikator tidak valid dikarenakan nilai validitas dibawah 0,30. Dengan demikian, 21 indikator yang valid tersebut layak diuji lanjut sedangkan 4 indikator yang tidak valid dihilangkan. 21 item indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil uji instrumen

| Variabel dan Indikator | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | AVE | Referensi |
|--------------------------------------|---|-------------------------|-------|--------------------------------|
| Komunikasi E-WOM | | | | |
| Mengakses Informasi | 0.859 | 0.932 | 0.742 | Serra-Cantallops et al. (2018) |
| Berinteraksi | 0.710 | | | |
| Membaca Komentar Positif Dan Negatif | 0.807 | | | |
| Mendapatkan Informasi | 0.888 | | | |
| Dapat Mengetahui Harga | 0.845 | | | |
| Efek Covid-19 | | | | |
| Ketidaknyamanan | 0.578 | 0.741 | 0.564 | Hashem (2020) |
| Resiko Tertular | 0.554 | | | |
| Protokol Kesehatan | 0.565 | | | |
| Physical Space | | | | |

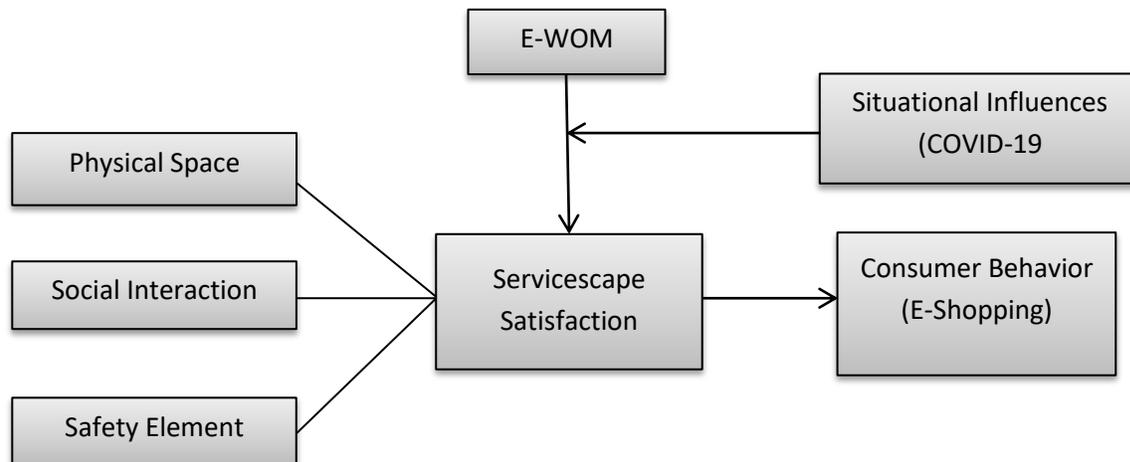
| Variabel dan Indikator | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha | AVE | Referensi |
|--|----------------------------------|------------------|-------|----------------------|
| Tata Letak | 0.823 | 0.881 | 0.726 | Siguaw et al. (2021) |
| Fasilitas | 0.666 | | | |
| Dekorasi | 0.825 | | | |
| Social Interaction | | | | |
| Ramah | 0.719 | 0.866 | 0.687 | Siguaw et al. (2021) |
| Friendly | 0.725 | | | |
| Bekerja Sama | 0.792 | | | |
| Safety Elemen | | | | |
| Aman | 0.772 | 0.880 | 0.716 | Siguaw et al.(2021) |
| Nyaman | 0.720 | | | |
| Kewaspadaan | 0.815 | | | |
| E-Shopping Behavior | | | | |
| Membeli Produk Sesuai Dengan Kebutuhan | 0.807 | 0.932 | 0.780 | Hashem (2020) |
| Mencari Informasi Sebelum Membeli | 0.787 | | | |
| Pilihan Alternatif | 0.876 | | | |
| Mendapat Kepuasan | 0.894 | | | |

Sumber : Data diolah (2021)

Pengukuran validitas pada instrument ini dilakukan dengan korelasi dan dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,30. Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai validitas diatas 0,30 sehingga sudah dinyatakan valid sebagaimana dalam penelitian (Laila dan Sudarwanto 2018). Hal ini sesuai dengan hasil uji reabilitas, yang menunjukkan bahwa semua variable memiliki cronbach alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 (Ramdani et al. 2020). Jika nilai cronbach alpha yang sudah mencukupi 0,60 maka sudah dinyatakan reliable. Dan Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut sesuai dengan kriteria validitas konvergen (Siguaw et al., 2021)

4.3 Uji Hipotesis

pengujian hipotesis pada analisis jalur dilakukan untuk mengestimasi hubungan antara variabel-variabel. Penelitian ini mempunyai 6 jalur hipotesis yang bisa dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



Sumber : Data diolah (2021)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi untuk menaksir hubungan antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

| | Coefficient (β) | S.E | C.R (t.hitung) | P-value |
|---|------------------------|------------|-----------------------|----------------|
| Physical Space → Kepuasan servicescape | 0,590 | 0,013 | 5,380 | 0,002 |
| Social Interaction → Kepuasan Servicescape | 0,789 | 0,083 | 4,476 | 0,000 |
| Safety_Element → Kepuasan_Servicescape | 0,257 | 0,054 | 9,509 | 0,008 |
| E-WOM → Kepuasan_Pelanggan | 0,420 | 0,051 | 3,747 | 0,000 |
| Situasional COVID-19 (Moderasi) | 0,433 | 0,045 | 7,222 | 0,002 |
| Kepuasan Servicescape → Konsumen E-Shopping | 0,320 | 0,025 | 3,930 | 0,000 |

Sumber : Data diolah (2021)

- 1) Uji hipotesis pertama adalah untuk mengetahui Physical space berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Servicescape. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung (C.R) sebesar $5.380 > 1.96$ dan P value sebesar $0,002 < 0,05$. Pada pengujian hipotesis pertama dapat dilihat bahwa hubungan antara physical space berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan servicescape, ini menandakan pengaturan physical space yang baik pada pelayanan servicescape dapat menciptakan kepuasan servicescape Sebagaimana hasil dari penelitian terdahulu Siguaw et al. (2021) menemukan bahwa Physical Space berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Servicescape
- 2) Uji hipotesis kedua adalah untuk mengetahui Social Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Servicescape. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung (C.R) sebesar $4.476 > 1.96$ dan P value sebesar $0,000 < 0,05$. Pada pengujian hipotesis kedua dapat dilihat bahwa social interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan servicescape, dengan demikian menandakan bahwa pentingnya membangun interaksi antara karyawan dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan keseluruhannya sehingga dapat dikatakan dengan kepuasan servicescape. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siguaw et al. (2021) menemukan bahwa Social Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Servicescape
- 3) Uji hipotesis ketiga adalah untuk mengetahui Safety Elemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Servicescape. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung (C.R) sebesar $9.509 > 1.96$ dan P value $0,008 < 0,05$. Pada pengujian hipotesis ketiga dapat dilihat bahwa safety element berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan servicescape, menandakan bahwa pentingnya menjaga keamanan dan keselamatan pelanggan karena semakin tinggi tingkat keamanan sebuah toko akan menarik kesan positif para pelanggan sehingga menciptakan kepuasan servicescape. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siguaw et al. (2021) menemukan bahwa Safety Element berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Servicescape.
- 4) uji hipotesis keempat adalah untuk mengetahui E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Servicescape. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung (C.R) sebesar $3,747 > 1.96$ dan P value $0,000 < 0,05$. Pada pengujian hipotesis keempat dapat dilihat bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan servicescape, dengan demikian pentingnya membangun

kesan yang baik dan positif pada komunikasi E-WOM sehingga dapat mempertahankan menciptakan kepuasan servicescape. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu Siguaw et al. (2021) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Servicescape

- 5) Pada uji hipotesis kelima adalah untuk mengetahui Situasional Covid-19 memoderasi hubungan antara E-WOM dan Kepuasan Servicescape. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (C.R) $7.222 > 1.96$ dan P value $0,002 < 0,05$. Pada pengujian hipotesis kelima ini dapat dilihat bahwa situasional covid-19 positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara E-WOM dan kepuasan servicescape, dengan demikian menandakan bahwa situasional covid-19 menjadi variabel pemoderasi yang dapat meningkatkan terjadinya komunikasi E-WOM sehingga dapat menciptakan kepuasan servicescape. sebagaimana hasil penelitian terdahulu Hashem (2020) yang menemukan bahwa Situasional Covid-19 memoderasi hubungan antara E-WOM dan Kepuasan Servicescape.
- 6) Pada uji hipotesis keenam adalah untuk mengetahui Kepuasan Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen E-Shopping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (C.R) $3.930 > 1.96$ dan P value $0,000 < 0,05$. Pada pengujian hipotesis keenam ini dapat dilihat bahwa Kepuasan Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen E-Shopping. Dengan demikian, menandakan pentingnya meningkatkan layanan servicescape sehingga dapat membangun rasa kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan adanya perilaku konsumen e-shopping, sejalan dengan penelitian terdahulu Hashem (2020) yang menemukan bahwa Kepuasan Servicescape

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi servicescape yaitu physical space, social interaction dan safety element signifikan berpengaruh terhadap kepuasan servicescape. Komunikasi e-wom signifikan berpengaruh terhadap kepuasan servicescape. Situasi covid-19 signifikan memoderasi hubungan antara komunikasi e-wom dan kepuasan servicescape. Dan kepuasan servicescape secara langsung signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen e-shopping. Berdasarkan hasil penelitian, setiap pelaku usaha seharusnya dapat menciptakan layanan servicescape yang baik seperti lingkungan fisik yang dapat membuat konsumen nyaman, karyawan yang ramah terhadap konsumen serta fasilitas yang dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman sehingga dapat meningkatkan kepuasan para konsumen. setelah perusahaan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi perilaku konsumen online sehingga dapat menciptakan kesan yang baik pula pada elektronik word of mouth, karena kepuasan konsumen akan muncul setelah konsumen merasakan dan membandingkan pengalaman mereka atas produk atau layanan servicescape yang telah diterima sesuai dengan yang diharapkan. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak hanya terbatas pada variabel servicescape untuk mengukur tingkat kepuasan, masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- BNPB. (2020). Data sebaran. In Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 (p. 1).
- CNN, I. (2021). Pengguna Internet Kala WFH Corona Meningkat 40 (pp. 1–7).
- Dedy Ansari Harahap & Dita Amanah. (2018). "Perilaku Belanja Online Di Indonesia".Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, ISSN 2301-8313, Vol 9 (No 2),Hal 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Ecommerce, I. (2021). Peringkat Juara 1-10 Website (pp. 1–15).
- Erick Ferdinal & Sri Surjani Tjahwati. (2017). "Pengaruh Servicescape Terhadap Kualitas Pelayanan".Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi. ISSN 2460-8211, Vol 3 (No 1), Hal 52. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.546>
- Ikwanadi, K. E. (2020). "Pengaruh Customer Experience Dan Servicescape Terhadap Word of Mouth Ekowisata Kampung Blekok Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening".

- Islami V. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, ISSN 2550-0805, Vol 3 (No 2). Hal 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Laila E. J. & Sudarwanto T. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, ISSN 2337-6708, Vol 3 (No 2).
- Makasudede, Y. (2017). "Pengaruh Servicescape, Pemanfaatan Teknologi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PELINDO 1 Cabang Belawan. 8–45.
- Oebit Z & Sari P. K. (2018). "Pengaruh E-Servicescape terhadap Trust dan Dampaknya pada Repurchase Intention". *Jurnal Sistem Informasi*, ISSN 2088-7043, Vol 14(No2), Hal 43–52. <https://doi.org/10.21609/jsi.v14i2.698>
- Oktaviani N. Astuti. W. & Firdiansja A. (2019). "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan Dan E-Wom Pada Pengguna Aplikasi E-Money "Ovo."". *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, ISSN 2442-9373, Vol 12 (No 1). Hal 93. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>
- Pramita, Fauzi & Hidayat. (2015). "Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)". *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Vol 26 (No 2), Hal 86306.
- Putri E. N. Sunarti, & Pangestuti E. (2018). "Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Toko Oen Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 62. (No1). Hal 63–72. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2650>
- Putri, S. R. & Amalia, R. (2018). "Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.id". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi Manajemen*, ISSN 2589-635X, Vol 3 (No 2). Hal 75–84.
- Rahman, M. M., Arifin, Z., & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH E-SERVICESCAPE TERHADAP E-TRUST (Survei Online pada Pengguna Website Tokopedia di Kota Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(4), 169–176. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Ramdani, A. L., Taufik, M., & Atoillah, M. (2020). "Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lumajang". *Jobman*, Hal 211–216. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/290>
- Rizqy, R. R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang)". Vol 2 (No 2).

- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). "The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Siguaw, J. A., Mai, E. (Shirley), & Wagner, J. A. (2019). "Expanding Servicescape Dimensions with Safety: An Exploratory Study *Services Marketing Quarterly*", ISSN 1533-2669. Hal 1–18. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1592860>
- Siguaw, J. A., Mai, E., & Sheng, X. (2021). Word-of-mouth, servicescapes and the impact on brand effects. *SN Business & Economics*, Vol 1 (No 1). Hal 1–26. <https://doi.org/10.1007/s43546-020-00016-7>
- Tarreq Hashem. (2020). "Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers Orientation towards E-Shopping". *Modern Applied Science*, ISSN 1913-1844, Vol 14 (No 8). <https://doi.org/10.5539/mas.v14n8p59>
- Widya Hana Fahleti. (2018). "Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggaraeng". *JEMI*. Vol 18 (No 18), Hal 64-67.