

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-WOM Engagement* dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Ketika Berbelanja melalui Shopee

Shahna Alisya Candra Dewi, Anas Hidayat^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: anas.hidayat@uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menguji pengaruh *perceived value*, sikap konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap *e-wom engagement*. Objek penelitian ini adalah konsumen Shopee *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen khususnya mahasiswa yang pernah membeli produk/barang melalui Shopee di kota manapun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 205 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah amos. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa pengaruh positif nilai yang antar variabel, terkecuali pada sikap konsumen terhadap *e-wom engagement* saat konsumen berbelanja melalui Shopee memiliki pengaruh negatif. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan pengaruh kepuasan terhadap *e-wom engagement* dan mengembangkan hipotesis yang tidak didukung pada objek atau konsep yang berbeda.

Kata Kunci: *Perceived values*, kepuasan konsumen, sikap konsumen, *e-wom engagement*

PENDAHULUAN

Laporan dari *Indonesian E-Commerce Association* (IDEA) dan data *We Are Social* menunjukkan peningkatan *online* di Indonesia mencapai peningkatan 25 persen hingga 30 persen. Bahkan Ketua Pengurus Harian YLKI juga menyatakan bahwa “Hal ini sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah dan menjaga jarak, sehingga masyarakat berbelanja *online* dan ini meningkat sebesar 30 persen”. Selain itu, melalui *pikiranrakyat.com* juga diberitakan bahwa *e-commerce* ternyata menjadi platform pilihan konsumen untuk *online*. Kemudian hasil survei *Telematics Research Institute for Sharing Vision* bahkan menunjukkan bahwa 92 persen konsumen berbelanja melalui *e-commerce*, sehingga sikap konsumen kini terbukti akrab dengan sistem *online*. Hal ini tentunya karena masyarakat sangat dimudahkan dalam memperoleh dan memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Berikut adalah bagan data yang dikumpulkan terkait *e-commerce* tempat konsumen sering membeli kebutuhannya (Koesno, 2020).



Terbukti, Shopee ternyata menjadi *platform* yang sering digunakan oleh konsumen, hal yang mendukung tingginya jumlah pengguna Shopee sendiri ialah Shopee tidak pernah lupa untuk memberikan diskon, *voucher* gratis ongkir dan *voucher cashback*. Selain itu banyak konsumen yang menggunakan Shopee ini karena adanya tren “Shopee Haul” dimana hal itulah yang membuat Shopee menjadi *e-commerce* yang paling *user friendly*. Shopee haul sendiri merupakan sikap konsumen ketika berbelanja di Shopee kemudian mereka membuat konten video yang menarik dan sebanyak-banyaknya dari *unboxing* hingga *review* produk lalu di unggah ke media sosial. Tren ini tentunya sangat digemari konsumen karena dirasa membantu mereka untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Tidak jarang produk yang di *review* dalam “Shopee Haul” pun adalah produk yang unik dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya atau bahkan tidak tahu kalau barang itu ada (Aurelia, Setyabudi and Manalu, 2021).

Tingginya jumlah konsumen yang mengikuti tren “Shopee Haul” menunjukkan bahwa adanya keterlibatan *electronic word of mouth engagement* dari konsumen ke konsumen. Sebenarnya tren “Shopee Haul” ini juga didasarkan pada pengaruh motivasi seorang konsumen ketika membeli sesuatu melalui 2 nilai berbeda yang mereka rasakan sebelum bertindak dan sebelum mereka melibatkan orang lain untuk membeli produk yang sama. Jika seorang konsumen mengikuti tren “Shopee Haul” yang hanya membeli karena melihat barang tersebut murah dan akan sangat disayangkan jika ia tidak langsung membelinya, ini merupakan sikap konsumen dalam berbelanja sebagai pelarian atau hiburan dan ini merupakan nilai hedonis. Namun, jika seorang konsumen mengikuti tren “Shopee Haul” ini dengan memilah-milah apa yang benar-benar mereka butuhkan saat itu, maka akan menunjukkan sikap konsumen yang relevan dan termasuk dalam nilai utilitarian (Pang, 2021).

Dari penelitian sebelumnya oleh Kim et al. (2018) juga ditunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Namun penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa sikap konsumen ternyata berpengaruh tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Karena dalam sikap biasanya konsumen akan menerima informasi dan rekomendasi terlebih dahulu, yang kemudian dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen setelah bertindak. Konsumen dapat membandingkan produk yang mereka beli dengan informasi dan rekomendasi yang mereka terima dan akan menentukan apakah konsumen puas setelah membeli (Pang, 2021).

Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang terkait. Yaitu sikap dan kepuasan konsumen saat membeli produk di Shopee pada *e-wom engagement* dan *perceived value* sehingga dapat memunculkan perspektif baru dalam bidang penelitian ini. Model yang diusulkan memprioritaskan nilai-nilai yang dirasakan konsumen seperti aspek hedonis dan utilitarian, serta penelitian tentang apakah sikap konsumen dan kepuasan konsumen dapat berdampak langsung pada keterlibatan *e-wom* atau tidak. Penelitian ini juga kemudian akan didasari oleh *uses and gratification theory*, dimana dalam perspektif teori ini *audiens* aktif dalam keinginan potensial mereka dan dengan sengaja memilih media tertentu sehingga dapat memenuhi tuntutan sosial dan psikologis batin yang beragam (Pang, 2021).

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

E-WOM Engagement

E-commerce telah menjadi strategi bisnis dengan *e-wom* yang telah dikonsept melalui sebuah pengembangan. Kim and Hyun (2019) berpendapat bahwa dampak dari *e-wom* pada jaringan

sosial dirasa lebih kuat daripada komunikasi pemasaran tradisional. *Electronic word-of-mouth (e-WOM)* sendiri merupakan pernyataan atau komentar positif/negatif yang dibuat oleh mantan atau pembeli aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Tegar, Hidayat and Astuti, 2019). Ketika pengalaman negatif yang dirasakan maka konsumen akan memperingatkan orang lain untuk tidak melakukan hal yang sama. Namun, jika pengalaman positif yang dirasakan maka melalui *e-wom* dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian.

Perceived Value

Menurut Ha and Jang (2010) di antara berbagai dimensi nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) konsumen yang paling umum digunakan dalam literatur pemasaran baru-baru ini ialah nilai-nilai hedonis dan utilitarian. Nilai hedonis dirasakan ketika pengalaman konsumen akan berupa keunikan serta kepuasan (*satisfaction*) produk ketika konsumen mendapatkan sebuah produk. Sedangkan nilai utilitarian dirasakan dari keseluruhan penilaian manfaat dan pengorbanan fungsional. (Zhang *et al.*, 2017) juga mengemukakan bahwa nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) pada dasarnya melibatkan perbedaan antara manfaat yang mereka peroleh dan biaya yang harus mereka bayar.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen menurut Shwu-ing (2003) dapat secara langsung mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan. Karena fungsi sikap konsumen sebagai jembatan antara latar belakang karakteristik sikap dengan konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sikap konsumen ini nantinya dapat dipengaruhi dengan indikator seperti pengalaman pribadi, informasi dari konsumen lain, tenaga penjualan, dan pengalaman langsung atau tidak langsung dalam kesehariannya. Menurut Chowdhury *et al.* (2006) sikap adalah evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang bertahan lama dari seseorang, begitu juga perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau sebuah ide.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Bagram and Khan (2012) didefinisikan sebagai fitur atau karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada pesaingnya. Ketika seorang konsumen belanja produk yang mereka inginkan melalui Shopee dan barang yang didapat sesuai seperti yang diharapkan, mereka akan dengan merasa puas membagikan penilaian atau *review* produk tersebut di laman testimoni yang dapat dilihat para konsumen lainnya sehingga mempengaruhi adanya *electronic word of mouth engagement*. Menurut Davis-Sramek *et al.* (2009) menyatakan dalam konteks pemasaran hubungan kepuasan konsumen itu sebagai penilaian kognitif dan afektif konsumen atas layanan yang diberikan oleh organisasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Hubungan antara Perceived Values dan Sikap Konsumen

Nilai sikap konsumen secara umum juga menunjukkan gambaran nilai-nilai yang sedang dirasakan (*perceived values*) seperti utilitarian atau sosial yang juga menjadi penentu sikap konsumen dalam bertindak terhadap suatu produk Khoi *et al.* (2017). Pelanggan juga akan merasakan peningkatan tingkat kepercayaan dan mendapatkan sikap positif tentang suatu produk melalui pencarian yang tepat karena menghemat waktu mereka dan mengurangi

risiko yang dirasakan. Disinilai nilai yang dirasakan pelanggan tersebut ditemukan menjadi faktor kuat dalam menentukan sikap mereka ketika belanja (Yang and Ahn, 2020).

H₁: Perceived value akan berdampak positif terhadap sikap konsumen saat berbelanja melalui Shopee.

Hubungan antara *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen

Perceived value termasuk dalam nilai informasional, nilai sosial, serta nilai hedonis yang mengarah pada argumen bahwa konsumen dapat memperhatikan nilai yang dirasakan dari produk yang mereka beli. Dan jika konsumen puas dengan nilai-nilai produk atau jasa, berarti produk tersebut telah berhasil disampaikan kepada konsumen dengan baik. Di antara berbagai dimensi nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) konsumen yang paling umum digunakan dalam literatur pemasaran baru-baru ini ialah nilai-nilai hedonis dan utilitarian. Utamanya nilai hedonis yang dirasakan ketika pengalaman konsumen akan berupa kepuasan (*satisfaction*) produk. (Ha and Jang, 2010) Selain itu (Yhung-Shen, 2013) juga berpendapat bahwa persepsi nilai berbeda dengan kepuasan konsumen, tetapi terkait dengannya.

H₂: Perceived value akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen saat berbelanja produk melalui Shopee.

Hubungan *Perceived Value* dengan *E-WOM Engagement*

Perceived value berfungsi sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau layanan berdasarkan pada persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang mereka beli (Kim and Hyun, 2019). Hal ini kemudian akan menimbulkan evaluasi dari hasil layanan yang mereka terima saat membeli produk, evaluasi akan datang dari konsumen dan memunculkan *e-wom* sehingga akan mempengaruhi konsumen selanjutnya yang terkena dampak *e-wom*. Karena generasi *e-wom* jaringan sosial *online* sangat cepat mempengaruhi kekuatan hubungan jaringan dengan orang lain serta tingkat saling percaya dan pengaruh untuk berbelanja produk yang sama (Pang, 2021).

H₃: Perceived value akan berdampak positif terhadap e-wom engagement ketika konsumen berbelanja melalui Shopee.

Hubungan antara Sikap Konsumen dengan *E-WOM Engagement*

Konsumen dengan tingkat sikap yang lebih tinggi akan cenderung mencari informasi dan saran yang lebih penting dari pengguna lain, terutama ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Pang, 2021). Sikap konsumen juga cenderung akan lebih mengevaluasi ulasan atau komentar dari konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth* dan mempertimbangkan *e-wom* tersebut untuk membuat keputusan pembelian (Kim, Kandampully and Bilgihan, 2018).

H₄: Sikap konsumen akan berdampak positif terhadap e-wom engagement ketika konsumen berbelanja melalui Shopee.

Hubungan Kepuasan Konsumen dan *E-WOM engagement*

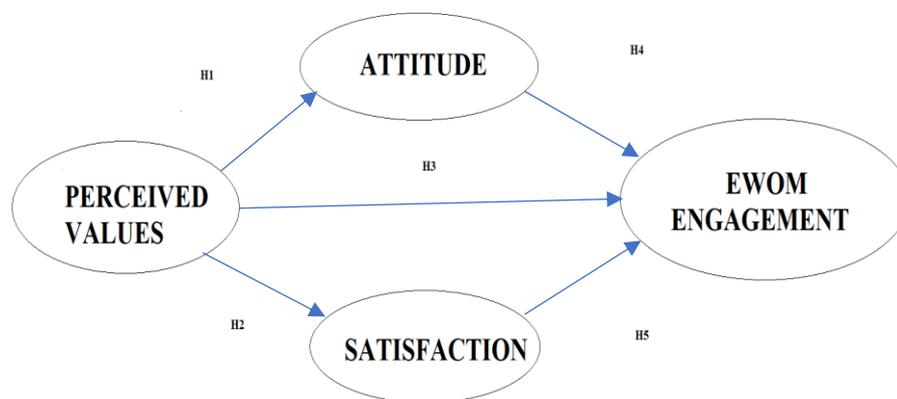
Kepuasan diidentifikasi sebagai penentu komunikasi dalam *e-wom engagement*, jika seorang konsumen memiliki pengalaman psikologis yang sangat baik terkait produk atau jasa tertentu yang mereka beli dan cenderung akan merasa puas untuk mengadopsi produk atau

jasa tersebut dalam waktu dekat (Pang, 2021). Kepuasan yang dirasakan seorang konsumen juga dinilai akan menimbulkan pemasaran *electronic word of mouth* yang rekomendasi informasi kepada konsumen lain yang membutuhkan informasi yang serupa atau berkaitan (Hendarta, 2017).

H₅: *Kepuasan konsumen akan berdampak positif terhadap e-wom engagement ketika konsumen berbelanja melalui Shopee.*

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya dan landasan teori, kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu: *perceived value* (X1), kepuasan konsumen (X2), sikap konsumen (X3), dan variabel terikatnya adalah *e-wom engagement* (Y).

Dalam penelitian ini juga akan digunakan *structural equation modeling* (SEM) yang akan memberikan teknik estimasi yang tepat dan efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan. AMOS (*Analysis of Moment Structure*) adalah program atau perangkat lunak yang digunakan untuk mengestimasi model pada model persamaan struktural (SEM). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner berupa sejumlah item pertanyaan untuk memperoleh informasi dan tanggapan dari responden. Skala yang digunakan dalam angket adalah skala *likert* dengan lima interval yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Untuk populasi yang akan diambil ialah mahasiswa/i di seluruh Indonesia yang pernah belanja sebuah produk melalui Shopee. Teknik yang akan digunakan terkait sampel

ini yaitu metode *non-probability sampling*. Dan untuk pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan pengambilan sampel secara kebetulan dan sampel yang ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti akan memilih responden dengan kriteria mahasiswa di seluruh Indonesia di atas 18 tahun dan merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang juga telah berpengalaman belanja produk melalui aplikasi tersebut.

Tabel 1. Profil Responden

<i>Demographic Variables</i>	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	52	25.4
Wanita	153	74.6
<i>Age</i>		
< 20 Tahun	32	15.7
20-30 Tahun	173	84.3
<i>Experience On Using Shopee</i>		
Pernah	202	98.5
Tidak Pernah	3	1.5
<i>Last Time Shopping On Shopee</i>		
1 minggu yang lalu	140	68.3
1 bulan yang lalu	50	24.4
Beberapa bulan yang lalu	15	7.3%

Sumber: Olah Data (2021)

Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai *multivariate* data berada di antara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal.

Uji Outlier

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun *outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *mahalanobis distance*. Uji *mahalanobis distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 12 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(12; 0,001) = 26,22$.

Table 2. Goodness Of Fit

<i>Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off values</i>	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	<i>Chisquare</i>	Kecil	38,513	<i>Fit</i>
	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,054	<i>Fit</i>
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,481	<i>Fit</i>
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	<i>Fit</i>

<i>Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off values</i>	Keterangan
<i>Incremental Fit</i>	GFI	≥ 0.90	0,962	<i>Fit</i>
	CFI	≥ 0.90	0,978	<i>Fit</i>
	TLI	≥ 0.90	0,962	<i>Fit</i>
<i>Parsimony Fit</i>	PNFI	≥ 0.60	0,541	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Olah Data (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 1 kriteria masih *marginal fit*, akan tetapi menurut (Hair, 2010) nilai *marginal fit* masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan *fit*.

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Sikap Konsumen	<---	<i>Perceived Values</i>	.902	.133	6.800	.000	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen	<---	<i>Perceived Values</i>	1.110	.172	6.470	.000	Positif Signifikan
<i>E-wom Engagement</i>	<---	<i>Perceived Values</i>	1.445	.710	2.034	.042	Positif Signifikan
<i>E-wom Engagement</i>	<---	Sikap Konsumen	-1.497	.791	-	.058	Negatif Tidak Signifikan
<i>E-wom Engagement</i>	<---	Kepuasan Konsumen	.843	.345	2.440	.015	Positif Signifikan

Sumber: Olah Data (2021)

Berkaitan dengan pengaruh *perceived value* terhadap sikap konsumen, hasil hipotesis ini dibuktikan dengan nilai estimasi positif sebesar 0,902, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,800 dan nilai *p-value* di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini terdukung. Sedangkan pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen, hasil dibuktikan dengan hitungan nilai estimasi positif sebesar 1,110, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 6,470 dan nilai *p-value* di bawah 0,05 yaitu 0,000, sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung. Selanjutnya, pengaruh *perceived value* terhadap *e-wom engagement*, hasil menunjukkan hitungan nilai estimasi positif yaitu 1,445, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,034 dan nilai *p-value* di bawah 0,05 yaitu 0,042, karenanya H3 dalam penelitian ini terdukung. Mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap *e-wom engagement*, menunjukkan hitungan nilai estimasi negatif yaitu -1,497, nilai t-statistik di bawah 1,96 yaitu -1,892 dan nilai *p-value* di atas 0,05 yaitu 0,58. Jadi H4 dalam penelitian ini tidak didukung. Terakhir, pengaruh kepuasan konsumen terhadap *e-wom engagement*., menunjukkan hitungan nilai estimasi positif sebesar 0,843, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,440 dan nilai *p-value* di bawah 0,05 yaitu 0,042, karenanya H5 dalam penelitian ini terdukung.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Sikap Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Konsumen ketika berbelanja akan merasakan nilai terlebih dahulu kemudian berperilaku dan memutuskan apakah akan berbelanja atau tidak

untuk suatu produk yang mereka rasa sesuai atau mungkin tidak dengan kebutuhannya. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Pang, 2021) dan (Zinoubi, 2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* yang terdiri dari nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap sikap, dimana nilai hedonis lebih besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketika konsumen telah berbelanja sesuai dengan nilai yang mereka rasakan pertama kali, mereka akan merasa senang dan puas dengan produk yang dibelinya. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu (Pang, 2021) dan (Komala, Norisanti and Ramdan, 2019) yang menunjukkan bahwa *perceived value* yang terdiri dari nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-WOM Engagement*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom engagement*. Ketika konsumen telah berbelanja sesuai dengan nilai yang telah mereka alami sebelumnya, mereka akan memiliki motivasi untuk melakukan evaluasi terhadap barang yang telah mereka beli bahkan akan secara sukarela berbagi cerita atau pengalaman terkait produk tersebut kepada konsumen lain melalui Shopee. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu (Pang, 2021) dan (Susilowati and Sugandini, 2018) yang menunjukkan bahwa *perceived value* yang terdiri dari nilai hedonis dan nilai utilitarian memberikan pengaruh yang signifikan dan positif *e-wom engagement*.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap *E-WOM Engagement*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *e-wom engagement*. Ketika konsumen berbelanja, baik sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhannya, mereka tidak akan membagikan pengalamannya kepada konsumen lain di media sosial sehingga tidak terjadi *e-wom engagement*. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu (Pang, 2021) dan (Kim, Kandampully and Bilgihan, 2018) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *e-wom engagement*. Karena sikap yang dinilai cenderung memiliki insentif terbatas untuk terlibat dalam *e-wom*.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *E-WOM Engagement*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-wom engagement*. Ketika konsumen puas berbelanja produk yang telah mereka beli, mereka akan senang dan dengan sukarela berbagi cerita atau pengalaman terkait produk yang telah mereka beli melalui Shopee sehingga terjadilah *e-wom engagement*. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yakni (Pang, 2021) dan (Hendarta, 2017) yang menunjukkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-wom engagement*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis yang ditolak atau tidak didukung yakni H4 dimana pengaruh sikap konsumen terhadap *e-wom engagement*. Karena menurut (Pang, 2021) sikap dinilai cenderung memiliki insentif terbatas untuk terlibat dalam *e-wom*. Sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan hipotesis yang tidak didukung tersebut pada objek atau konsep yang berbeda.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan yakni seiring maraknya pengguna Shopee khususnya dikalangan remaja maka Shopee dapat menambah fitur-fitur untuk memahami atau mengetahui nilai yang sedang dirasakan (*perceived values*) konsumen terkait kebutuhan produknya ketika hendak belanja melalui Shopee. Hal tersebut akan berguna untuk mendorong pelanggan belanja sehingga mencapai kepuasan dari produk yang telah berhasil ia dapatkan. Kemudian kepuasan konsumen akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth (e-wom) engagement* yang dapat mengajak konsumen lain untuk ikut tertarik belanja produk tersebut melalui Shopee. Sehingga penjualan Shopee akan meningkat karna telah berusaha memahami nilai konsumen satu kepada yang lainnya.

KESIMPULAN

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat empat hipotesis yang didukung karena signifikan, sedangkan satu hipotesis tidak signifikan. Hipotesis yang didukung diantaranya *perceived values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, *perceived values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *perceived values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-wom engagement*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom engagement*. Sedangkan yang tidak didukung adalah sikap konsumen yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-wom engagement*. Berdasarkan hasil analisis pengaruh empat variabel yaitu *perceived value*, sikap konsumen, kepuasan konsumen, dan *e-wom engagement* dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung paling tinggi terhadap *e-wom engagement*, kemudian *perceived value* memiliki pengaruh total yang paling tinggi terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aurelia, G., Setyabudi, D. and Manalu, S.R. (2021) 'Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying', *Interaksi Online*, 9(4), pp. 174–188. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32115>.
- Bagram, M.M.M. and Khan, S. (2012) 'Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior', *International Review of Management and Business Research*, 1(1), pp. 1–8. Available at: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2108811116/2108811116.pdf>.

- Chowdhury, H.K. *et al.* (2006) 'Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study.', *International journal of mobile marketing*, 12(2). pp. 206-216.
- Davis-Sramek, B. *et al.* (2009) 'Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction?', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), pp. 440–454. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0148-y>.
- Ha, J. and Jang, S. (Shawn) (2010) 'Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants', *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 2–13. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>.
- Hair, J.F.J., B.W.C., B.B.J., & A.R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*, Person Prentice Hall, Essex, UK.
- Hendarta, A.B.N. (2017) 'Pengaruh Persepsi Positif dan Kepuasan Konsumen di Kafe-Kafe Yogyakarta terhadap Electronic Word Of Mouth Dan Niat Berkunjung Kembali', pp. 1–30. Available at: <http://repository.stieykpn.ac.id/id/eprint/279>.
- Khoi, N.H. *et al.* (2017) 'The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), pp. 1112-1134. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0301>
- Kim, H.L. and Hyun, S.S. (2019) 'The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers', *Sustainability (Switzerland)*, 11(22), pp. 6523-6534. Available at: <https://doi.org/10.3390/su11226523>.
- Kim, S., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2018) 'The influence of eWOM communications: An application of online social network framework', *Computers in Human Behavior*, 80, pp. 243–254. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>.
- Koesno, D.A.S. (2020) *Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkatkan 38,3% Selama Pandemi, tirtoid*. Available at: <https://tirtoid/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP> (Accessed: 11 November 2021).
- Komala, C.C., Norisanti, N. and Ramdan, A.M. (2019) 'Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2>.
- Pang, H. (2021) 'Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors', *Telematics and Informatics*, 59, pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>.
- Shwu-ing, W. (2003) 'The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping', *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), pp. 37–44. Available at: <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>.

- Susilowati, C. and Sugandini, D. (2018) 'Perceived Value, eWord-of-Mouth, Traditional Word-of-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists', *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(Supplementary 1), pp. 1–10. Available at: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s1_sp_s17-175_312-321.pdf.
- Tegar, A., Hidayat, R. and Astuti, B. (2019) 'The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia', *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics(UII-ICABE 2019)*, pp. 207-218.
- Yang, J.-J. and Ahn, S.-C. (2020) 'The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Behavioral Intention on Perceived Values in Traditional Marketplaces', *Journal of Distribution Science*, 18(10), pp. 25–38. Available at: <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.25>.
- Yhung-Shen, Y. (2013) 'Exploring perceived value in social networking sites: The mediation of customer satisfaction.', *International Journal of Computer and Information Technology*, 2(3), pp. 386-391.
- Zhang, C.B. *et al.* (2017) 'How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention', *Computers in Human Behavior*, 69, pp. 284–293. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.069>.
- Zinoubi, Z.G. (2021) 'Effects of organic food perceived values on consumers' attitude and behavior in developing country: Moderating role of price sensitivity', *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 58(3), pp. 779–788. Available at: <https://doi.org/10.21162/PAKJAS/21.218>.