

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar

Volume 2, Nomor 3, December 2024, Halaman 72-76

Licensed by CC BY-SA 4.0

ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.5281/zenodo.14498331)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14498331>

Analisis Pengaruh Kepuasan dan Pembelian Ulang Terhadap Pembentukan *Electronic Word-of-mouth* (eWOM) di *E-commerce* Shopee Pada Pengguna Gen Z

Widarto Rachbini¹, Kinanti Nabila Puteri²

^{1,2}Program Studi S1 Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: 2310116043@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

This study examines the influence of electronic satisfaction (*e-satisfaction*) and repurchase intention on the formation of electronic Word of Mouth (*eWOM*) among Gen Z users on the Shopee *e-commerce* platform. The analysis revealed that *e-satisfaction* significantly impacts *eWOM*, with a coefficient of 0.570 and a significance level of < 0.001 , while repurchase intention showed no significant effect (coefficient 0.053, $p = 0.747$). Normality tests indicated non-normal distribution of the variables, suggesting the need for data transformation or non-parametric methods in future research. The study concludes that customer satisfaction plays a more substantial role in driving positive *eWOM* than repurchase intention, offering strategic implications for *e-commerce* platforms to prioritize enhancing user experiences. The findings also provide new insights into Gen Z's digital shopping behavior, which are relevant for developing more effective marketing strategies.

Keywords: *e-satisfaction*, repurchase, electronic Word of Mouth (*eWOM*), Gen Z, Shopee, digital shopping behavior

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan niat pembelian ulang (*repurchase*) terhadap pembentukan *electronic Word of Mouth* (*eWOM*) pada pengguna Gen Z di platform *e-commerce* Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *eWOM*, dengan koefisien 0,570 dan tingkat signifikansi $< 0,001$, sedangkan *repurchase* tidak menunjukkan pengaruh signifikan (koefisien 0,053, $p = 0,747$). Uji normalitas data menunjukkan bahwa distribusi variabel tidak normal, sehingga disarankan penggunaan transformasi data atau metode non-parametrik dalam penelitian lanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran lebih besar dalam mendorong *eWOM* positif dibandingkan dengan niat pembelian ulang, memberikan implikasi strategis bagi platform *e-commerce* untuk memprioritaskan peningkatan pengalaman pengguna. Hasil penelitian juga memberikan wawasan baru tentang perilaku belanja digital Gen Z, yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: *e-satisfaction*, repurchase, *electronic Word of Mouth* (*eWOM*), Gen Z, Shopee, perilaku belanja digital

Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 29 November 2024

Accepted date: 13 December 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pembentukan *electronic Word of Mouth* (*eWOM*). *eWOM* merujuk pada komunikasi antarindividu melalui platform digital, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Fenomena ini telah menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee (Bataneh, 2015). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang dipublikasikan secara daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian serta keputusan akhir konsumen, terutama dalam konteks produk dengan harga tinggi (Amin, 2019).

Di era digital saat ini, peran *Generasi Z* (*Gen Z*) dalam perkembangan ekonomi digital *e-commerce* di Indonesia semakin mendalam. Sebagai "*generasi mobile-first*", *Gen Z* telah terbiasa melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, melalui *smartphone* mereka. Menurut penelitian Nielsen, 87% *Gen Z* berbelanja secara *online*, dengan 65% di antaranya melakukan pembelian setidaknya sekali dalam seminggu (Kompasiana, 2024). Dalam konteks ini, *electronic Word of Mouth* (*eWOM*) memiliki peran yang sangat krusial bagi *generasi Z*, yang merupakan generasi yang tumbuh

di era digital. Mereka cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama konsumen ketimbang promosi tradisional, karena ulasan tersebut dianggap lebih autentik dan objektif (Sayah, 2017). Namun, meskipun eWOM sering kali diasosiasikan dengan kepuasan pelanggan, penelitian mengenai hubungan antara kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan niat pembelian ulang (*repurchase*) terhadap pembentukan eWOM masih terbatas, khususnya dalam konteks Gen Z di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-satisfaction* dan *repurchase* terhadap pembentukan *electronic Word of Mouth* (eWOM) pada *platform e-commerce* Shopee, khususnya pada pengguna Gen Z di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dapat mempengaruhi kecenderungan berbagi pengalaman positif secara online, serta apakah niat pembelian ulang (*repurchase*) memiliki pengaruh signifikan terhadap eWOM di kalangan pengguna Gen Z. Penelitian ini juga berusaha untuk memberikan wawasan bagi strategi pemasaran di *platform e-commerce*.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang perilaku belanja digital, khususnya di kalangan pengguna Gen Z di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi platform *e-commerce*, seperti Shopee, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan eWOM. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu para pemasar dan peneliti untuk memahami bagaimana *e-satisfaction* dan *repurchase* mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan yang dialami seseorang, baik itu senang maupun kecewa, yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasi yang dimiliki. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja tersebut sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang luar biasa atau bahkan sangat senang. (Kotler dan Keller, 2009)

Pembelian Ulang Pelanggan

Minat beli ulang merujuk pada proses pembelian yang dilakukan lebih dari sekali. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mengembangkan loyalitas, baik terhadap produk itu sendiri maupun terhadap toko tempat mereka berbelanja. Dengan demikian, pelanggan yang puas cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. (Peter dan Olson, 2014)

e-Wom

Word-of-mouth adalah sebuah proses yang melibatkan konsumen yang membagikan pengalaman mereka tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain, baik dengan pandangan positif maupun negatif. Dalam konteks ini, konsumen memilih informasi yang dianggap sangat berharga untuk dibicarakan. Mereka yang memiliki pengalaman unik dengan produk, jasa, atau merek tertentu cenderung memasukkan hal-hal tersebut ke dalam agenda percakapan. Secara sadar atau tidak, mereka kemudian mengungkapkan pengalaman ini kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan. (Swarbooke dan Horner, 2007)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* dan *repurchase* terhadap pembentukan *electronic Word of Mouth* (eWOM) pada *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan survei *online* menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Shopee yang berusia antara 18-24 tahun (Gen Z) yang aktif berbelanja di *platform* tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Indonesia yang berusia <20 tahun. Sampel penelitian dipilih secara *purposive* sampling dengan kriteria: pengguna yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan memiliki pengalaman berbagi ulasan produk di platform Shopee. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 76 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan melalui media sosial dan grup komunitas pengguna Shopee. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian: bagian pertama untuk mengumpulkan data demografis responden, dan bagian kedua berisi pertanyaan mengenai *e-satisfaction*, *repurchase intention*, dan *eWOM* yang menggunakan skala Likert 5 poin. Responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan pengalaman pribadi mereka saat berbelanja di Shopee.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* dan *repurchase* terhadap *eWOM*. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Semua analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	9.058	2	4.529	12.332	<,001 ^b
	Residual	18.363	50	.367		
	Total	27.421	52			

a. Dependent Variable: ewom

b. Predictors: (Constant), repurchase, esatisfaction

Tabel 1. Anova

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *repurchase* dan *e-satisfaction* terhadap *electronic Word of Mouth* (*eWOM*) signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 12,332 dengan tingkat signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa kedua variabel independen tidak berpengaruh terhadap *eWOM*, ditolak. Nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 9,058 menunjukkan bahwa sebagian variasi pada *eWOM* dapat dijelaskan oleh model, sementara sisanya sebesar 18,363 merupakan variasi yang tidak dijelaskan, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain atau error.

Tabel 2 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	1.256	.587		2.138	.037
	esatisfaction	.570	.149	.546	3.826	<,001
	repurchase	.053	.164	.046	.324	.747

a. Dependent Variable: ewom

Pada tingkat individual, analisis tabel koefisien mengungkapkan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *eWOM*, dengan nilai koefisien sebesar 0,570 dan tingkat signifikansi < 0,001. Artinya, peningkatan kepuasan elektronik secara langsung meningkatkan *eWOM*. Sebaliknya, variabel *repurchase* memiliki nilai koefisien 0,053 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,747, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *eWOM*. Selanjutnya, uji normalitas menunjukkan bahwa ketiga variabel (*eWOM*, *e-satisfaction*, dan

repurchase) tidak terdistribusi normal secara statistik, berdasarkan nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk yang semuanya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, jika diperlukan, analisis lanjutan dapat mempertimbangkan transformasi data atau penggunaan metode non-parametrik untuk mengatasi masalah distribusi data ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen *repurchase* dan *e-satisfaction* terhadap variabel dependen *electronic Word of Mouth* (eWOM) signifikan secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai F sebesar 12,332 dan nilai $p < 0,001$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, model regresi mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan lain melalui eWOM. Namun, kontribusi masing-masing variabel independen terhadap eWOM memiliki perbedaan yang signifikan.

a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Variabel *e-satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap eWOM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,570 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman elektronik yang mereka alami, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyampaikan pengalaman tersebut melalui eWOM. Temuan ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu determinan utama dalam pembentukan eWOM yang positif, karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, terutama dalam interaksi elektronik, untuk mendorong terbentuknya eWOM yang positif.

b. Pengaruh Pembelian Ulang

Di sisi lain, variabel *repurchase* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap eWOM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,053 dan nilai p sebesar 0,747. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka untuk menyebarkan informasi melalui eWOM. Temuan ini dapat terjadi karena niat membeli kembali lebih bersifat internal, sementara eWOM merupakan tindakan eksternal yang lebih dipengaruhi oleh kepuasan emosional daripada niat transaksional. Oleh karena itu, meskipun mendorong pembelian ulang tetap penting, perusahaan perlu menyadari bahwa pembelian ulang saja tidak cukup untuk meningkatkan eWOM secara signifikan tanpa adanya kepuasan pelanggan yang kuat.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data untuk variabel *eWOM*, *e-satisfaction*, dan *repurchase* tidak mengikuti distribusi normal, dengan nilai p pada uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk semuanya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan adanya penyimpangan dalam data yang mungkin memengaruhi validitas model regresi, terutama jika asumsi normalitas diperlukan. Penyimpangan ini dapat disebabkan oleh karakteristik data atau responden yang beragam. Untuk penelitian lebih lanjut, transformasi data atau penggunaan metode statistik non-parametrik dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah ini.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Penelitian ini menegaskan peran *e-satisfaction* dalam meningkatkan *electronic Word of Mouth* (eWOM), memperkuat teori bahwa kepuasan pelanggan mendorong penyebaran informasi positif secara online. Sebaliknya, *repurchase* tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM, membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut. Secara praktis, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan pengalaman digital pelanggan untuk menciptakan kepuasan yang mendorong eWOM positif, bukan hanya pada pembelian ulang, guna memperkuat reputasi merek.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Masa Depan

Penelitian ini terbatas pada sampel yang terbatas dan hanya menguji dua variabel (*e-satisfaction* dan *repurchase*), tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk atau loyalitas merek. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk memperluas sampel dan mempertimbangkan variabel tambahan, serta mengeksplorasi faktor psikologis atau sosial yang dapat memengaruhi *eWOM* untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan (*e-satisfaction*) dan pembelian ulang (*repurchase*) terhadap pembentukan *electronic Word of Mouth* (eWOM) di platform e-commerce Shopee pada pengguna Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan eWOM, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman berbelanja secara digital meningkatkan kecenderungan pengguna Gen Z untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online. Sebaliknya, *repurchase* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap eWOM, yang berarti meskipun niat untuk melakukan pembelian ulang ada, hal ini tidak cukup untuk mendorong pengguna Gen Z untuk berbagi informasi atau rekomendasi produk melalui eWOM.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa dalam konteks pengguna Gen Z di Shopee, kepuasan pelanggan lebih berperan dalam mendorong penyebaran informasi positif dibandingkan dengan niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, bagi platform e-commerce seperti Shopee, penting untuk lebih fokus pada peningkatan pengalaman pengguna yang memuaskan guna menciptakan eWOM yang positif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang perilaku belanja digital Gen Z, yang dapat dijadikan acuan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan variabel lain seperti kualitas produk atau loyalitas merek, serta memperluas cakupan sampel untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pembentukan eWOM pada pengguna Gen Z.

REFERENSI

- Amin, A. (2019). A Study on Impact of eWOM (Electronic Word of Mouth) on Consumers. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*.
- Bataineh, A. (2015). The Impact of e-WOM on Consumer Purchase Intention. *Journal of Management Research*.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J., & Olson, J. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2 (E9). Jakarta: Salemba Empat
- Swarbrooke, J. and Horner S. (2007). Consumer Behavior in Tourism. 2nd Edition. London: Routledge.