



**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP  
KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) PADA  
*E-COMMERCE SHOPEE***

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE ON SATISFACTION AND WORD  
OF MOUTH ON E-COMMERCE SHOPEE

**SKRIPSI**

Oleh :

**Rosita Arista Wati**

**NIM. 150810201235**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP  
KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) PADA  
*E-COMMERCE SHOPEE***

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE ON SATISFACTION AND WORD OF  
MOUTH ON E-COMMERCE SHOPEE*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**Rosita Arista Wati**

**NIM. 150810201235**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Rosita Arista Wati  
NIM : 150810201235  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 27 Desember 2019

Yang menyatakan,

Rosita Arista Wati

NIM : 150810201235

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP  
KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) PADA *E-COMMERCE*  
SHOPEE

Nama : Rosita Arista Wati

NIM : 150810201235

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 05 November 2019

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si

Mochammad Farid Affandi, S.E., M.Si

NIP. 19591013 1988021 001

NIP. 19791227 2008121 002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP KEPUASAN DAN  
*WORD OF MOUTH (WOM)* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Rosita Arista Wati**  
**NIM : 150810201235**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal :

**29 November 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19730908200032001 : (.....)**

**Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si**  
**NIP. 197311092000031002 : (.....)**

**Anggota : Dr. Nurhayati, M.M**  
**NIP. 196106071987022001 : (.....)**

**Mengetahui/Menyetujui,**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Jember**

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA**

**NIP. 1971072719951210001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* (WOM) pada *e-commerce* Shopee. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Alm. Suwanah, selaku nenek yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta pengorbanan selama ini;
2. Bapak Ismoyo, selaku ayah kandung yang selalu memanjatkan do'a dan memberikan dukungannya serta seluruh keluarga besar yang telah memberi dukungan dan semangatnya;
3. Dosen pembimbing Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si dan Bapak Mochammad Farid Affandi, S.E., M.Si, yang selalu membimbing dan memberikan banyak ilmu;
4. Bu Deasy Wulandari S.E., M.Si, Bu Fajar Destari, S.E, M.M., dan Bu Dr. Nurhayati, M.M selaku dosen penguji terimakasih atas motivasi, masukan dan semua ilmu yang diberikan;
5. Lail, Risa, Alief selaku sahabat yang selalu menemani perjalanan hidupku dan terimakasih juga atas do'a dan dukungannya;
6. Team amiralabel yang selalu memberikan semangat dan dukungannya;
7. Seluruh keluarga besar UKM Mahapena Fakultas Ekonomi dan Bisnis terimakasih atas segala ilmu, bimbingan, doa serta dukungannya;
8. Seluruh teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015 terimakasih atas do'a dan dukungannya;
9. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan;
10. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu



## MOTTO

Tidak harus hebat untuk memulai tapi kamu harus mulai untuk hebat.

(Zig Ziglar)

Sukses tidak selalu soal seberapa hebat orang tersebut. Tapi sukses adalah tentang konsistensi.

Kerja keras dan konsistensi akan menghasilkan kesuksesan.

(The Rock)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)



## RINGKASAN

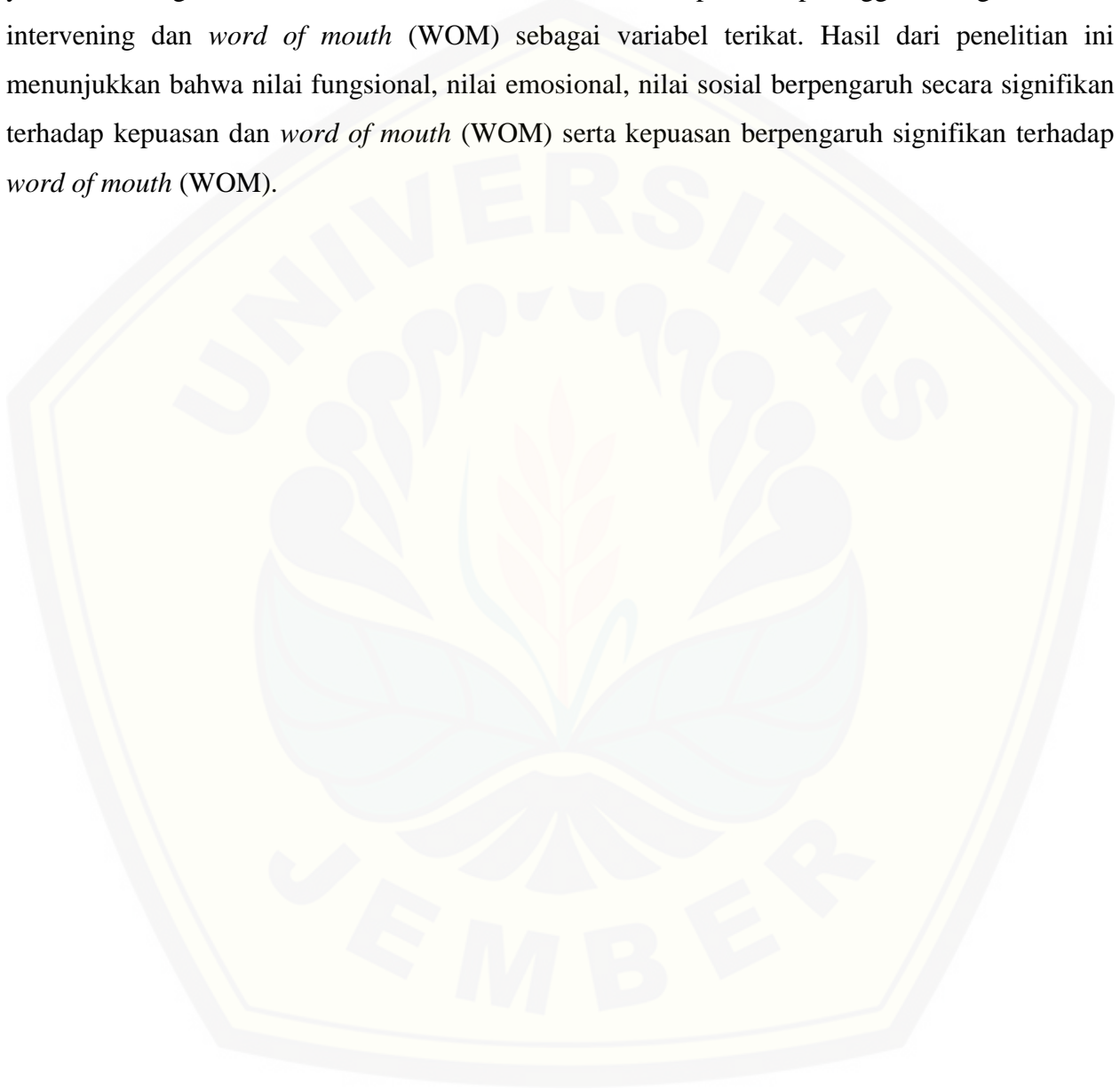
**Analisis Pengaruh *Customer Value Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth Pada E-Commerce Shopee***. Rosita Arista Wati; 150810201235; 2019; 95 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Perkembangan dunia usaha semakin meningkat ditandai dengan teknologi informasi yang berkembang khususnya internet di berbagai kegiatan bisnis. Pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia yaitu Benua Asia. Selain itu, jika dilihat secara global Indonesia menduduki peringkat keempat dibawah Jepang. Hal tersebut menandakan bahwa dengan meningkatnya pengguna internet dapat mempengaruhi perubahan perilaku pembelian yang biasanya dilakukan secara offline menjadi pembelian secara *online*. Internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi dan hiburan, namun kini internet sudah menjadi sarana baru untuk melakukan transaksi keuangan dan belanja secara *online* .

Belanja *online* dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyenangkan, praktis dan banyak keuntungan yang didapat untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen dapat menghemat waktu, biaya serta dapat memilih beragam variasi produk yang diinginkan dengan cara yang sangat mudah. Selain itu transaksi yang dilakukan oleh konsumen dalam aktivitas belanja *online* sangat berhubungan dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet atau media digital lainnya. Hadirnya *e-commerce* yang diikuti dengan oleh perkembangan *shopping online* membuat semua orang dapat melakukan kegiatan belanja apapun secara cepat dan mudah. *E-commerce* yang sekarang digunakan di Indonesia, yakni bukalapak, tokopedia, shopee, olx, blibli dan masih banyak *e-commerce* yang lainnya. Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis. Selain itu, Shopee telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee memiliki *tagline* “Beli semua di Shopee” dimana Shopee memberikan berbagai macam pilihan produk yang dibutuhkan konsumen.



Objek pada penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan aktivitas belanja pada *e-commerce* Shopee. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* dengan membagikan *link* ke media sosial seperti whatsapp dan instagram. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan variabel bebas yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan *word of mouth* (WOM) serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM).



## SUMMARY

Analysis of the Effect of Customer Value on Satisfaction and Word of Mouth in Shopee E-Commerce. Rosita Arista Wati; 150810201235; 2019; 95 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

The development of the business world is increasingly marked by developing information technology, especially the internet in various business activities. The highest growth of internet users in the world is Asia Continent. In addition, when viewed globally Indonesia ranks fourth behind Japan. This indicates that with the increase in internet users can influence changes in purchasing behavior that is usually done offline to purchase online. The internet is not only used to search for information and entertainment, but now the internet has become a new tool for conducting financial transactions and shopping online.

Online shopping is perceived as fun, practical and has many advantages to meet the needs. Consumers can save time, costs and can choose a variety of desired product variations in a very easy way. In addition transactions conducted by consumers in online shopping activities are closely related to e-commerce. E-commerce is a transaction of buying and selling goods or services through the internet or other digital media. The presence of e-commerce which is followed by the development of online shopping makes everyone can do any shopping activities quickly and easily. E-commerce that is now used in Indonesia, namely bukalapak, tokedia, shopee, olx, blibli and many other e-commerce. In Indonesia, online shopping has become the choice of many parties to obtain goods. The growth of e-commerce that continues to increase in Indonesia made Shopee come to enliven this industry. Shopee is the first safe, fun, easy, and practical mobile marketplace application. In addition, Shopee has made changes to attract customers to make more transactions through the site. Shopee has the tagline "Buy all at Shopee" where Shopee provides a variety of product choices that consumers need.

The object of this research is the respondents who have done shopping activities in Shopee e-commerce. Data collection method is done by distributing questionnaires online via Google form by sharing links to social media such as WhatsApp and Instagram. The method of data analysis uses Partial Least Square (PLS) with independent variables namely functional value, emotional value, social value and customer satisfaction as intervening variables and word

of mouth (WOM) as the dependent variable. The results of this study indicate that functional value, emotional value, social value significantly influence satisfaction and word of mouth (WOM) and satisfaction significantly influence word of mouth (WOM).



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat yang diberikan serta shalawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan dan *Word Of Mouth*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Mochammad Farid Affandi, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran dengan penuh kesabaran selama penyelesaian skripsi ini, serta nasihat dan semangat yang diberikan untuk memotivasi penulis;
2. Bu Deasy Wulandari S.E., M.Si, Bu Fajar Destari, S.E, M.M., dan Bu Dr. Nurhayati, M.M sebagai dosen peguji yang memberikan saran dan masukan hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik;
3. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Seluruh bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
5. Seluruh pihak responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data dalam penelitian ini;
6. Orang tuaku tercinta Bapak Ismoyo dan Alm. Bu Suwanah yang tiada henti mendoakan dan memberikan dukungan dengan penuh kesabaran serta pengorbanan tanpa pamrih;
7. Adikku Moch. Riski Irwansyah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungannya, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat;
8. Seluruh keluarga besar UKM Mahapena Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan semangat dan dukungannya;
9. Sahabatku Lailatul Maghfiroh, Nur Risa Destina yang telah menemani sejak SMA, Alief Pahleviyanto teman yang selalu menemani dan memberikan semangat, dan team

amiralabel yang sudah memberikan waktu untuk berbagi tentang apapun, memberikan nasihat, motivasi, saran, dan kritik;

10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusinya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga kritik dan saran yang membangun diharapkan oleh penulis demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya, Aamiin.

Jember, 27 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.2 Customer Value .....	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.4 Word Of Mouth (WOM).....	14
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>23</b>
2.4.1 Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23



2.4.2 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	24
2.4.3 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	24
2.4.4 Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	25
2.4.5 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	25
2.4.6 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	25
2.4.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....	26
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>29</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>29</b>
3.6.1 Nilai Fungsional.....	29
3.6.2 Nilai Emosional .....	30
3.6.3 Nilai Sosial .....	30
3.6.4 Kepuasan .....	30
3.6.5 <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	31
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>31</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data .....</b>	<b>32</b>
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	32
3.8.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	32
3.8.2.1 Uji Outer Model .....	32
3.8.2.2 Uji Inner Model .....	33
3.8.2.3 Pengujian Hipotesis.....	34
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>35</b>
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>36</b>
4.1.1 Profil Shopee .....	36

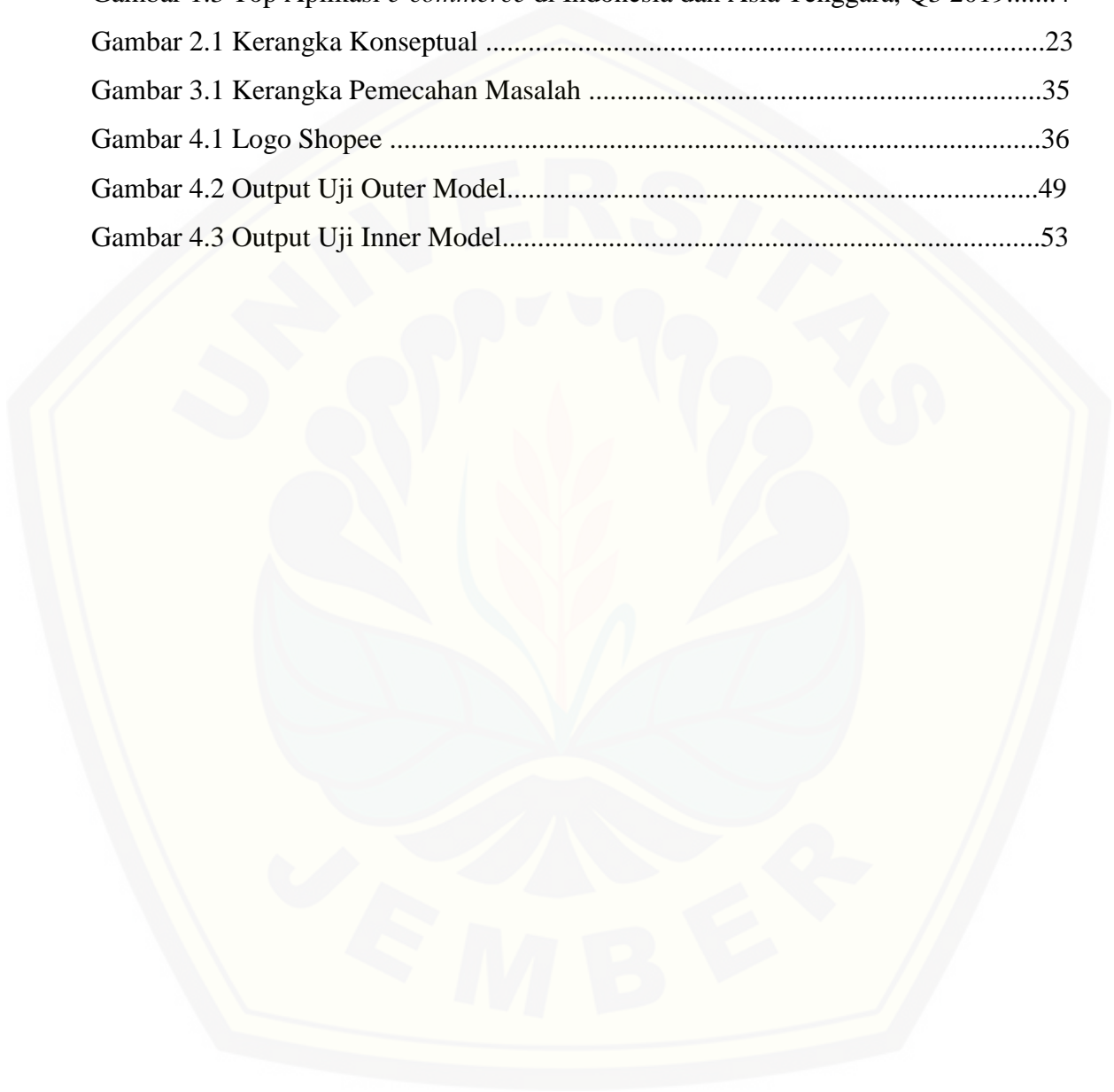
4.1.2 Visi dan Misi <i>E-commerce</i> Shopee .....	37
4.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.1.4 Deskripsi Statistik Data / Variabel Penelitian.....	44
4.1.5 Hasil Analisis dengan <i>SmartPLS</i> .....	49
4.1.5.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
4.1.5.2 Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	52
4.1.5.3 Uji Hipotesis.....	54
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>70</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>71</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1 Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Domisili.....	38
Tabel 4.2 Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	39
Tabel 4.4 Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.5 Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.6 Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian Per 3 Bulan.....	42
Tabel 4.7 Jumlah dan Presentase Responden Berdasarkan Produk yang dibeli.....	42
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Fungsional.....	45
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Emosional.....	46
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Sosial.....	47
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan .....	48
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	49
Tabel 4.13 Nilai Outer Loading.....	50
Tabel 4.14 Nilai Cross Loading.....	51
Tabel 4.15 Composite Reliability.....	52
Tabel 4.16 Nilai R-Square.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	55

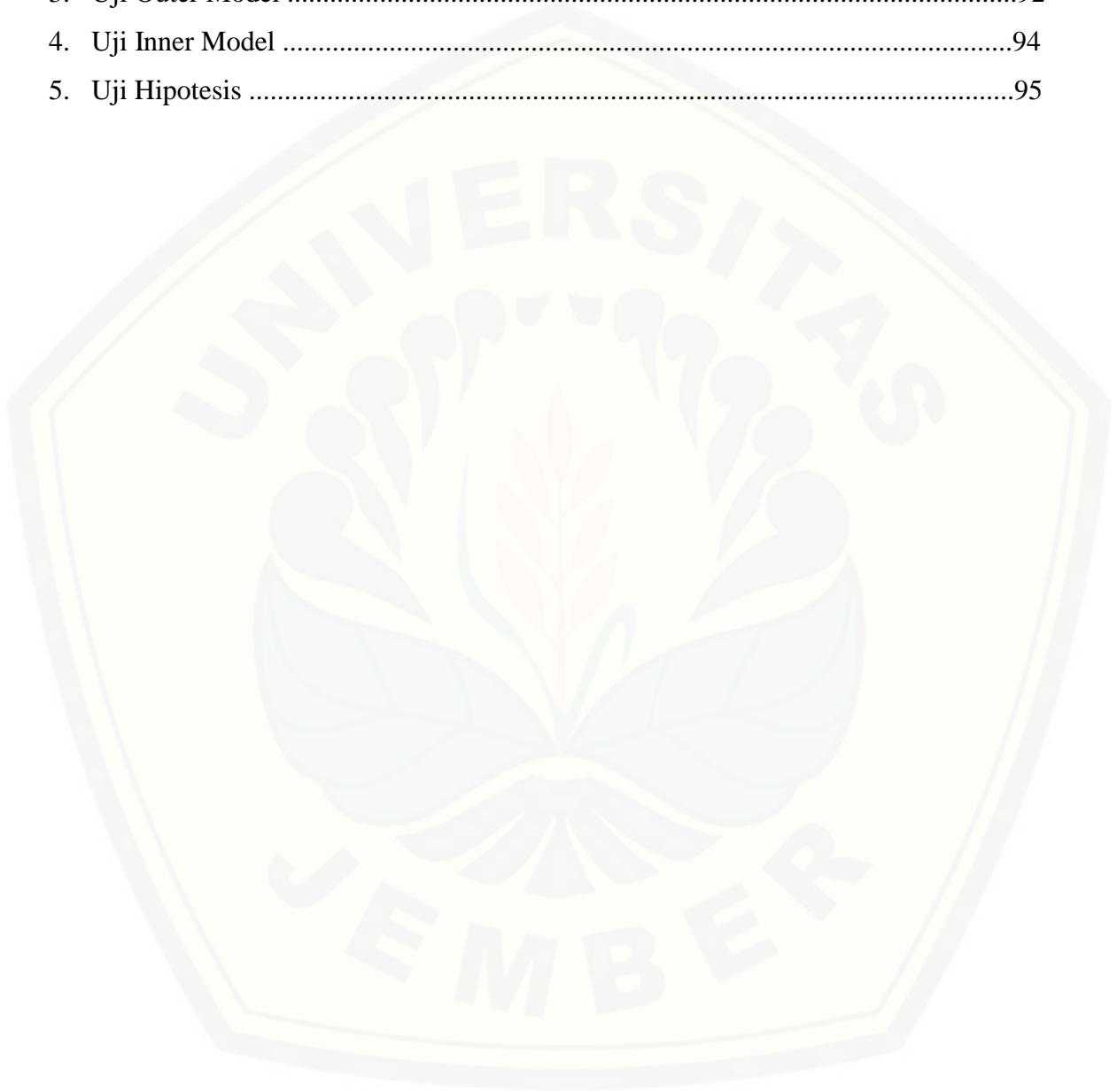
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia .....	1
Gambar 1.2 Data Peringkat Pengguna Internet di Asia.....	2
Gambar 1.3 Top Aplikasi <i>e-commerce</i> di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	36
Gambar 4.2 Output Uji Outer Model.....	49
Gambar 4.3 Output Uji Inner Model.....	53



**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian .....	76
2. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	82
3. Uji Outer Model .....	92
4. Uji Inner Model .....	94
5. Uji Hipotesis .....	95

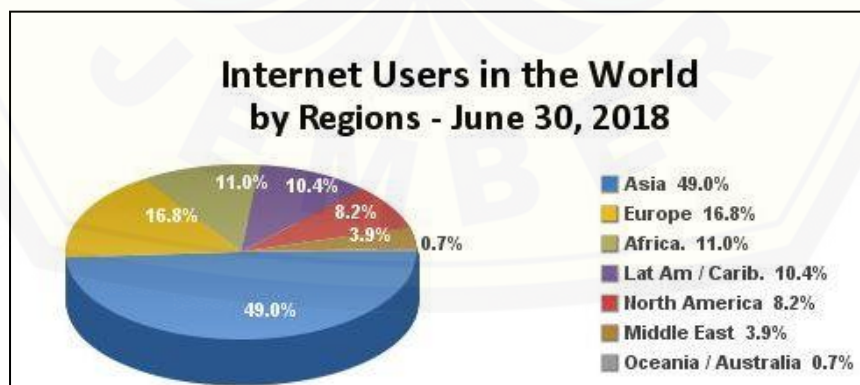


## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, perkembangan dunia usaha semakin meningkat ditandai dengan adanya teknologi informasi yang berkembang khususnya internet di berbagai kegiatan bisnis. Internet menyebabkan tidak ada batasan jarak, waktu maupun biaya, sehingga bisnis semakin berkembang dan dapat menjangkau secara luas calon pembeli. Namun, semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama akan berakibat semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini merupakan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu bersaing sehingga perusahaan juga senantiasa dituntut untuk membenahi diri pada rangka menarik para calonpelanggan terhadap produk yang dijualnya dengan strategi menciptakan produk yang bernilai lebih dibanding produk pesaing.

Berdasarkan data yang diperoleh dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) pada tanggal 30 Juni 2018 bahwa pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia adalah Benua Asia dengan presentasi angka sebesar 49,0%, dari jumlah penduduk di dunia yaitu 7,264,623,793 manusia. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian orang di dunia sudah sangat mengenal internet bukan hanya digunakan untuk sarana mencari informasi namun sudah menjadi gaya hidup sehari-hari. Selain itu juga terlihat bahwa benua yang paling banyak pengguna internetnya di dunia adalah benua asia dengan presentase pengguna sebesar 49,0% mengalahkan benua besar lainnya yang telah diteliti oleh situs statistik populasi internet di dunia.



Gambar 1.1 Data pengguna internet di dunia

Sumber : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)



Benua Asia sebagai pengguna internet terbanyak di dunia memiliki 10 besar peringkat negara yang menjadi pengguna terbanyak di benua tersebut, di peringkat pertama yaitu ada China, kemudian peringkat kedua adalah India dan yang ketiga adalah Jepang. Indonesia berada pada peringkat keempat mendampingi ketiga negara tersebut dibawah Jepang. Menurut situs web katadata.co.id dikatakan bahwa Indonesia berada di peringkat 4 pada presentasi penggunaan internet terbesar di Asia dengan presentasi angka sebesar 30,5 % atau mencapai 78 juta jiwa pengguna dari 255 juta jiwa jumlah penduduk yang ada. Pengguna internet yang semakin meningkat di Indonesia tidak bisa lepas dari masyarakatnya yang melakukan pembelian secara *online*, tidak hanya menggunakan internet untuk mencari informasi dan hiburan, namun kini internet sudah menjadi sarana baru untuk melakukan transaksi keuangan dan belanja secara *online* .



Gambar 1.2 Data peringkat pengguna internet di Asia

Sumber :[www.katadata.com](http://www.katadata.com)

Menurut data dari *Internet World Start* (IWS), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada bulan Januari 2018 tercatat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai nilai 132,7 juta jiwa dari keseluruhan populasi yaitu 265,4 juta jiwa yang mengakibatkan terjadinya perubahan pada perilaku konsumen (detik.net,2018). Menurut Nielsen (2014) dengan meningkatnya pengguna internet akan mempengaruhi perubahan perilaku pembelian yang biasanya dilakukan secara offline menjadi pembelian secara *online*. Belanja online dipersepsikan

sebagai sesuatu yang menyenangkan dan praktis. Keuntungan yang diperoleh dengan melakukan pembelian secara online yaitu dapat menghemat waktu dengan memilih barang tanpa harus datang ke toko secara langsung dan terdapat beragam pilihan produk dan variasi yang dibutuhkan. Konsumen diberi kemudahan untuk tidak bertemu langsung dengan menghabiskan banyak waktu untuk menjual atau membeli. Konsumen hanya melihat barang di situs penjual dan memanfaatkan fasilitas yang diberikan di berbagai situs jual beli *online* untuk mendapatkan barang yang diinginkannya dengan cara yang sangat mudah. Oleh sebab itu terdapat perbedaan karakteristik antara perilaku konsumen secara *online* dan tradisional. Konsumen online maupun tradisional melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan motivasi tertentu. Secara umum, perbedaan antar keduanya terletak pada media yang digunakan yaitu internet. Konsumen online yang memiliki kebutuhan akan suatu produk, mereka akan cenderung mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan di internet. Transaksi yang dilakukan oleh konsumen *online* sangat berhubungan dengan *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet atau media digital lainnya. Hadirnya *e-commerce* yang diikuti dengan perkembangan *shopping online* membuat semua orang dapat melakukan kegiatan belanja apapun secara cepat dan mudah. Salah satu manfaat *e-commerce* antara lain efisiensi biaya, waktu pada distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Sedangkan fasilitas yang terlihat jelas adalah kemudahan dalam hal pembayaran yang dapat dilakukan dengan online maupun offline melalui transfer antar bank. Seiring perkembangannya situs *e-commerce* ini banyak dimanfaatkan sebagai media bisnis seperti mempromosikan sebuah produk. *E-commerce* yang sekarang banyak digunakan di Indonesia, yakni bukalapak, tokopedia, shopee, olx, blibli dan masih banyak *e-commerce* yang lainnya.

Menurut data terbaru yang telah dirilis, app Annie merangkumkan data berupa peringkat aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dan rataan ranking pengunduh aplikasi *e-commerce* baik di platform IOS maupun Android. Pada kuartal ini Shopee berhasil menjadi yang pertama di Asia Tenggara untuk aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Shopee menduduki peringkat pertama di dua negara yaitu Vietnam dan Indonesia. Setelah pada kuartal sebelumnya Shopee berada di peringkat kedua setelah Tokopedia, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total

jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini sebagai berikut :



Gambar 1.3 5 Top Aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Sumber data : [www.appannie.com](http://www.appannie.com)

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis pada jual beli. Shopee juga merupakan salah satu situs wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Daily Social* diungkapkan bahwa Shopee menduduki posisi pertama di kalangan aplikasi *mobile*. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Saat ini, Shopee telah diunduh lebih dari 61 juta kali dengan rata-rata tiap bulannya mencapai 110 kunjungan dan lebih dari 95% pengguna Shopee melakukan transaksi melalui *smartphone* (Country Brand Manager Shopee Indonesia).

Berdasarkan sebuah situs [www.marketinginteractive.com](http://www.marketinginteractive.com) dikemukakan bahwa sebuah survei baru oleh *The Asian Parent* telah menemukan bahwa untuk para ibu Indonesia, Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%). Shopee ditemukan sebagai *platform* belanja online paling terjangkau. Menurut survei, mungkin karena fitur Shopee seperti fitur pesan pada aplikasi, dan promo pengiriman barang gratis. 83% dari responden juga mengatakan mereka akan merekomendasikan Shopee kepada teman-teman mereka. Tiga alasan utama ibu Indonesia berbelanja online adalah karena kemudahannya kapan saja dan di mana saja, menghemat waktu dan memungkinkan untuk membandingkan harga dengan mudah.

Shopee sekarang ini sedang bersaing dengan *e-commerce* lain untuk meningkatkan kualitas layanan baik dari produk yang dijual maupun dari segi pelayanannya serta fitur yang disediakan selalu mengalami pembaruan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan nilai kenyamanan dan kepuasan terhadap konsumen yang berkunjung dan berbelanja. Shopee memiliki *tagline* “Beli semua di Shopee” dimana Shopee memberikan berbagai macam pilihan produk yang dibutuhkan seperti kebutuhan fashion, elektronik serta kebutuhan lainnya dengan harga yang rendah serta pembayaran online dengan sistem yang lengkap. Beberapa campaign yang dilakukan Shopee seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna bisa dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia. Shopee juga melakukan inisiatif sale pada tanggal unik setiap bulanya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10. Karena hal tersebut menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk lebih memilih melakukan aktivitas belanja pada *platform* ini. Konsumen akan memilih produk yang mempunyai nilai lebih sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Menurut Zeithaml (1988), *customer value* merupakan penilaian berdasarkan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan terhadap produk dan jasa. Pengorbanan yang dimaksudkan seperti waktu, usaha ataupun uang. Definisi yang diungkapkan Zeithaml menunjukkan bahwa pelanggan akan membandingkan perolehan dari manfaat dan pengorbanan yang dilakukan. Berawal dari hal tersebut konsumen mempunyai alasan tertentu ketika melakukan pembelian, sehingga muncul sebuah ekspektasi bahwa waktu yang dikorbankan ataupun biaya yang dikeluarkan sebanding dengan produk atau jasa yang akan diperoleh. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan, maka kemungkinan



besar pelanggan akan memilih produk atau jasa tersebut dan begitu juga sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran produk atau jasa.

Penelitian Shet *et al* (1991) mengemukakan bahwa definisi nilai adalah lima kebebasan konsumsi nilai dari perilaku konsumen. Pada penelitiannya, konsep nilai pelanggan dibedakan menjadi lima dimensi yaitu nilai fungsional, sosial, emosional, epstermik, serta nilai kondisional. Penelitian tersebut kemudian dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001), dimana pada penelitian mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi nilai pelanggan yang terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai harga. Namun pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengadopsi variabel yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.

Nilai fungsional berfokus pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara online berdasarkan kapasitas item untuk kinerja fungsional atau utilitarian seperti keragaman produk, menghemat waktu, menghemat tenaga dan harga yang rasional (Su *et al*, 2018). Nilai emosional berfokus pada manfaat yang dirasakan konsumen untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dari produk atau layanan yang digunakan (Sweeney dan Soutar, 2001). Sedangkan nilai sosial berfokus pada manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu (Sweeney dan Soutar, 2001). Konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa pasti mengharapkan *value* dari produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah, maka secara otomatis konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri. Namun sebaliknya, jika produk atau jasa tidak dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan ketika melakukan pembelian.

Pada dasarnya, konsumen pasti memiliki rasa takut akan resiko yang akan diterima dengan melakukan pembelian secara online. Alasan tersebut berkaitan dengan perihal kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang dibutuhkan oleh perusahaan *e-commerce* untuk membangun kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengungkapkan bahwa pada konteks kepuasan pelanggan, perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Pengertian tersebut didasarkan pada pandangan dimana harapan pelanggan merupakan standar prediksi dalam menilai kepuasan. Harapan-

harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika konsumen merasakan tingkat kepuasan atas pembelian terhadap produk atau jasa tertentu, maka secara tidak langsung konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk atau jasa tersebut mempunyai nilai lebih dan akan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian.

Terciptanya kepuasan akan berdampak pada perilaku *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2016:278) mengatakan bahwa *Word of Mouth* “WOM” atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dapat berupa komentar maupun rekomendasi yang disebar oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Hal tersebut berpengaruh kuat untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian suatu produk. Beberapa penelitian telah menunjukkan teori tersebut bahwa *customer value* yang terdiri dari nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan *word of mouth* ( Sweeney dan Soutar , 2001; Mosavi dan Ghaedi, 2011; Rintamaki dan Kirves, 2017; Wahyu Anggoro, 2016; Rintamaki dan Kirves, 2017; Su *et al*, 2018 ).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya terdapat adanya pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial yang dilakukan pada konsumen retail. Namun pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian pada konsumen online yang terdapat di *e-commerce* Shopee, jika dilakukan pada konsumen online hasilnya berpengaruh signifikan atau tidak. Selain itu penggunaan strategi *word of mouth* juga perlu dievaluasi apakah memiliki pengaruh kepada konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Dimana nilai disini merupakan evaluasi yang dipelajari konsumen Shopee yang secara langsung akan menjawab kepuasan pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat berupa internet mendorong berubahnya pola perilaku konsumen untuk melakukan belanja online, maka terdapat beberapa faktor yang berpengaruh untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian



online. Dari permasalahan tersebut, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai fungsional berpengaruh terhadap kepuasan konsumendi *e-commerce* Shopee?
2. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumendi *e-commerce* Shopee?
3. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumendi *e-commerce* Shopee?
4. Apakah nilai fungsional berpengaruh terhadap WOMdi *e-commerce* Shopee ?
5. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap WOMdi *e-commerce* Shopee?
6. Apakah sosial berpengaruh terhadap WOMdi *e-commerce* Shopee?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap WOM di *e-commerce* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap WOM di *e-commerce* Shopee.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap WOM di *e-commerce* Shopee.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai simbolis terhadap WOM di *e-commerce* Shopee.
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap WOM di *e-commerce* Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang bagaimana pengaruh *customer value* terhadap kepuasan dan *word of mouth* pada konsumen *e-commerce* Shopee akan memberikan beberapa manfaat diantaranya :

## 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan pada melakukan penelitian selanjutnya pada topik yang sama yaitu pengaruh *customer value* terhadap kepuasan dan WOM.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mempertahankan konsumen dengan cara memperhatikan pengaruh *customer value* terhadap kepuasan dan WOM.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha pada usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan laba. Pemasaran dalam dunia bisnis pada saat ini sangat perlu diterapkan, untuk mengetahui bagaimana memenangkan suatu persaingan di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi di atas, diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang diarahkan ke dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

#### 2.1.2 *Customer Value*

*Customer value* merupakan sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dan mampu memberikan nilai pada pelanggan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Nilai yang dirasakan pelanggan akan memberikan dampak positif bagi pelanggan juga bagi perusahaan dengan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan. Nilai tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, niat untuk menggunakan dan *word of mouth* (Leroi-Werelds et al., 2013). Pada hal ini, jika nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk itu tinggi, maka

konsumen tersebut akan memiliki keinginan membeli dan merekomendasikan produk atau jasa dan mengharapkan produk atau jasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Bolton dan Drew (1991) mengungkapkan bahwa *customer value* adalah evaluasi keseluruhan pelanggan dari layanan hingga kualitas pelayanan yang dirasakan. Kotler dan Keller (2016) juga mendefinisikan *customer value* sebagai sesuatu yang tidak hanya memberikan kepuasan namun memberikan kesenangan diluar harapan pelanggan. Namun menurut Wodruff (1997) *customer value* berkaitan dengan konsekuensi yang berupa manfaat atau pengorbanan. Konsekuensi merupakan sebuah bentuk dampak yang dirasakan konsumen karena adanya konsumsi barang dan jasa. Zhang *et al* (2017) mendefinisikan *customer value* sebagai proses dimana produsen dan konsumen bersama-sama menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri dan satu sama lain. Ini melibatkan komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan untuk saling menguntungkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer value* merupakan sebuah nilai yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas manfaat yang diperoleh dan pengorbanan mulai sebelum pembelian sampai dengan pasca pembelian.

### **2.1.3 Dimensi *Customer Value***

Sifat multidimensi dari *customer value* dapat dipahami melalui dua dimensi dasar yaitu utilitarian dan hedonis. Pada konteks belanja, nilai utilitarian didefinisikan sebagai suatu nilai yang berhubungan dengan manfaat untuk menghemat waktu, uang dan usaha. Sedangkan nilai hedonis adalah tujuan dan dari dirinya sendiri yang mencerminkan perasaan positif seperti menyenangkan dan sensasi pengalaman berbelanja (Babin et al, 1994).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) *customer value* dimasukkan tiga dimensi yang bersangkutan dari nilai pelanggan: nilai fungsional (kinerja / kualitas, harga / nilai uang), nilai emosional, dan nilai sosial (peningkatan konsep diri sosial). Baru-baru ini, Su *et al* (2018) juga melakukan yaitu *customer value* pada jejaring sosial online menyajikan penciptaan nilai pelanggan menjadi tiga dimensi yang memiliki nilai fungsional, hedonis / emosional, dan sosial. Tiga dimensi proposisi nilai pelanggan terfokus pada :

## 1. Nilai fungsional

Nilai fungsional didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara online berdasarkan kapasitas item untuk kinerja fungsional atau utilitarian (Su *et al.*, 2018). Nilai fungsional ini merujuk pada karakteristik atau atribut, seperti keragaman, menghemat waktu, menghemat tenaga dan harga yang rasional. Menciptakan nilai fungsional sering dikaitkan dengan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan proses yang meningkatkan kemudahan pada berbagai tahap pengalaman berbelanja.

## 2. Nilai emosional

Nilai emosional dapat didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan konsumen untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dari produk atau layanan yang digunakan (Sweeney dan Soutar, 2001). Aktivitas belanja online yang menyenangkan diperoleh dengan menggunakan layanan untuk kepentingan diri sendiri juga termasuk nilai emosional (Holbrook, 1994). Kenikmatan dan rasa senang ketika mencari produk yang diinginkan menjadi motif pelanggan untuk menikmati layanan (Leung dan Wei, 2000). Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat menimbulkan perasaan positif (Brief dan Andag, 1977).

## 3. Nilai sosial

Nilai sosial yaitu manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu (Sweeney dan Soutar, 2001). Dengan demikian, nilai sosial sebagian besar berasal dari penggunaan produk atau layanan yang dibagikan dengan orang lain (Sheth *et al.*, 1991). Nilai sosial berkaitan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu lain (Bearden *et al.*, 1999). Nilai sosial juga menunjukkan bahwa penggunaan layanan online mungkin digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan kepribadian, status, dan citra pada konteks publik (Leung dan Wei, 2000).

### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Perusahaan pada mencapai kesuksesannya sangat tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut pada memberikan apa yang diinginkan konsumennya yaitu kepuasan konsumen yang menjadi kunci sukses suatu perusahaan. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang penting dan diharapkan oleh konsumen pada melakukan aktivitas pembelian



suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen pada proses melakukan konsumsi.

Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk cenderung untuk membeli ulang produk tersebut bilamana kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan positif *word of mouth*.

Menurut teori Kotler (2016:155) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- a. *Re-purchase* (pembelian ulang), merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu.
- b. *Word of Mouth*, merupakan pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal yang baik tentang perusahaan atau mengenai produk dan jasa kepada orang lain. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan melalui pengalaman belanja yang pernah dilakukan dan hal tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan oleh pihak lain.
- c. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, merupakan konsumen yang puas terhadap suatu produk maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Bahkan apabila konsumen merasa sudah cocok dengan perusahaan tersebut, maka konsumen akan membeli produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut.
- d. Citra merek, adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk atau jasa. Atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat, maka konsumen akan mempunyai persepsi yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian

Pada jurnal "*The antecedents and consequents of relationship quality quality in internet shopping*" (Chung and Shin, 2010) dijelaskan bahwa pada ritel online kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap WOM. Selain itu banyak penelitian yang menjelaskan

bahwa terdapat hubungan antara pengalaman positif ataupun negatif dari pemakaian suatu produk barang atau jasa dengan kepuasan konsumen, yang akhirnya dapat mendorong WOM positif atau negatif. Wilkie (1994) pada Rafid Sarifudin (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh :

a. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

b. *Performance* (kinerja)

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merk lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

## 2.1.5 *Word of mouth* (WOM)

*Word of mouth* atau yang dikenal dengan WOM merupakan informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:278) mengatakan bahwa *Word of Mouth* “WOM” atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang didasari oleh pengalaman konsumsi atas produk atau jasa. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya

promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

Sementara Sweney (2006) menjelaskan bahwa WOM adalah proses pengaruh antara personal pengirim dan penerima pada komunikasi interpersonal yang dapat merubah perilaku atau pikiran penerima. WOM juga merupakan suatu hal yang kuat untuk mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rintamaki dan Kirves (2017) pada jurnal penelitian yang berjudul “*From Perceptions To Propositions: Profiling Customer Value Across Retail Contexts in Finlandia*” bahwa bahwavariabel yang mempengaruhi terciptanya WOM di antaranya kepuasan pelanggan.

Pada bisnis online, WOM yang terjadi adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung atau melalui media internet yang disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Konsumen sering bergantung pada WOM untuk mengurangi resiko harapan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diterima. Menurut Babin *et al* (2005) menjelaskan *word of mouth* memiliki indikator meliputi:

a. Menceritakan

Konsumen akan membicarakan atau memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman pada bentuk informasi positif maupun negatif.

b. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama pada memilih sebuah produk.

c. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk pada aktivitas belanjanya, maka akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk atau layanan tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki peran yang sangat penting pada keberlangsungan suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar secara cepat dan tentunya menekan biaya promosi perusahaan. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dilakukan dengan cara pemberian informasi dari mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui

media sosial atau aplikasi sejenisnya yang terhubung dengan internet tergolong sangat mudah dan efisien.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai fungsional, emosional, nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan *word of mouth* meskipun objek yang diteliti berbeda. Penelitian pertama dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai kinerja, nilai harga, nilai emosional, dan nilai sosial memiliki hubungan dengan keinginan membeli, merekomendasikan dari suatu produk. Populasi pada penelitian Sweeney dan Soutar ialah orang dewasa yang berusia 18 tahun ke atas di wilayah Metropolitan Perth di Australia Barat dengan sampel sebanyak 875 responden. Metode analisis data yang digunakan ialah Analisis Faktor Eksplorasi dengan hasil bahwa konsumen menilai produk hanya pada hal fungsional dari kinerja yang diharapkan, nilai uang dan keserbagunaan tetapi juga pada hal kenikmatan atau kesenangan yang berasal dari produk (nilai emosional) dan konsekuensi sosial dari apa yang dikomunikasikan produk kepada orang lain (nilai sosial).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa variabel yang sama yaitu nilai emosional, nilai sosial dan *word of mouth*. Penelitian ini juga dijadikan referensi dimana pada penelitian yang dilakukan Sweeney dan Soutar (2001) menunjukkan adanya pengaruh nilai emosional dan nilai sosial terhadap *word of mouth*. Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada obyek yang diteliti dan juga jumlah variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Dimana pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel nilai fungsional dan kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua oleh Mosavi dan Ghaedi (2011) yang menguji *perceived sacrifice*, *monetary value*, *convenience value*, *emotional value*, *social value* terhadap *trust* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Populasi pada penelitian Mosavi dan Ghaedi ialah 800 konsumen yang berasal dari 20 agen perjalanan di Teheran Iran. Penelitian ini menggunakan metode analisis berupa *Path Analysis* dengan hasil bahwa *perceived sacrifice*, *monetary value*, *convenience value*, *emotional value*, *social value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan juga berpengaruh terhadap *trust* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.



Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa variabel yang sama yaitu nilai emosional, nilai sosial dan *customer satisfaction*. Penelitian ini juga dijadikan referensi dimana pada penelitian yang dilakukan Mosavi dan Ghaedi (2011) menunjukkan adanya pengaruh nilai emosional dan nilai sosial terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada obyek yang diteliti dan juga jumlah variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Dimana pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel nilai fungsional dan *word of mouth*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Asmai Ishak (2012) yang menguji pengaruh kemudahan berbelanja, desain situs, keinformatifan, keamanan, komunikasi, kepuasan, komitmen terhadap *word of mouth* (WOM) pada bisnis penjualan online. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mempunyai pengalaman pembelian produk melalui internet dengan sampel sebanyak 300 responden. Pengujian ini menggunakan alat *Structural Equation Modelling* (SEM) yang menyatakan bahwa karakteristik situs berupa kemudahan, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap komitmen dan komunikasi WOM. Komitmen sebagai *antecedent* mempunyai pengaruh signifikan terhadap WOM sebagai *consequence*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa variabel yang sama yaitu kepuasan dan *word of mouth*. Penelitian ini juga dijadikan referensi dimana pada penelitian yang dilakukan Asmai Ishak (2012) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*. Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada obyek yang diteliti dan juga jumlah variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Dimana pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial.

Penelitian keempat oleh Wahyu Anggoro (2016) yang menguji pengaruh *perceived sacrifice*, nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosional, nilai sosial, terhadap kepercayaan dan minat beli dimoderasi oleh kepuasan pada toko online Lazada Indonesia. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan Lazada Indonesia dengan sampel sebanyak 96 responden. Pengujian ini menggunakan alat *Structural Equation Modelling* (SEM) yang menyatakan bahwa *perceived sacrifice*, nilai



moneter, nilai kenyamanan, nilai emosional, nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli. Dimana variabel kepuasan menjadi variabel perantara yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *dependen* dan *independent*. Kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa variabel yang sama yaitu nilai emosional dan nilai sosial. Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada obyek yang diteliti dan juga jumlah variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Dimana pada penelitian yang akan dilakukan terdapat variabel nilai fungsional, kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

Penelitian kelima yaitu Rintamaki dan Kirves (2017) yang menguji pengaruh nilai ekonomi, fungsional, dan emosional terhadap kepuasan dan *word of mouth* pada konteks ritel. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan belanja di toko retail dengan sampel yang dikumpulkan secara independen dari tiga Negara dengan jumlah sampel Finlandia sebanyak 858 responden, AS sebanyak 776 dan Jepang 832 responden. Alat analisis yang digunakan ialah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan hasil nilai pelanggan yang terdiri dari faktor nilai ekonomi, fungsional, emosional, dan simbolik secara positif berpengaruh terhadap kepuasan dan *word of mouth*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa variabel yang sama yaitu nilai fungsional dan nilai emosional. Penelitian ini juga dijadikan referensi dimana pada penelitian yang dilakukan Rintamaki dan Kirves (2017) menunjukkan adanya pengaruh nilai fungsional dan nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada obyek yang diteliti dan juga jumlah variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Dimana pada penelitian sebelumnya terdapat variabel nilai moneter dan nilai simbolik.

Penelitian keenam dilakukan oleh Su *et al* (2018) yang menguji nilai fungsional yang terdiri dari *knowledge quality*, *price utility*, nilai emosional yang terdiri dari *perceived enjoyment*, *anxiety relief*, dan nilai sosial yang terdiri *social knowledge image expression*, *social relation support* terhadap *trust*. Alat analisis yang digunakan ialah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan hasil *knowledge quality*, *price utility*, *perceived*

*enjoyment, an xiety relief, social knowlege image expression* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan. Namun *sosial relation support* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa variabel yang sama yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada obyek yang diteliti dan juga jumlah variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Dimana pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat variabel kepuasan dan *word of mouth*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Sweeney dan Soutar (2001)	Performance Value, Price Value, Emotional Value, Social Value, WOM	Analisis Faktor Eksplorasi	Nilai pelanggan memiliki hubungan dengan keinginan membeli, merekomendasikan dari suatu produk
2.	Mosavi dan Ghaedi (2011)	Perceived Sacrifice, Monetary Value, Convenience Value, Emotional Value, Social Value, Customer Satisfaction, Trust, Repurchase Intention	Path Analysis (Analisis Jalur)	Perceived Sacrifice, Monetary Value, Convenience Value, Emotional Value, Social Value memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan niat membeli ulang. Kepercayaan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat membeli ulang.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
3	Asmai IshakFakulas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (2012)	Kemudahan Berbelanja, desain situs, keinformatifan, kemandirian, komunikasi, kepuasan, komitmen, word of mouth (WOM)	Structural Equation Modeling(SEM)	Karakteristik situs berupa kemudahan, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasanpelanggan. kepuasanmempunyai pengaruh secara signifikanterhadap komitmen dan komunikasi WOM. Komitmen sebagai antecedentmempunyai pengaruh signifikan terhadapWOM sebagai consequence.
4	Wahyu Anggoro (2016)	Perceived Sacrifice, Nilai Harga, Nilai Kenyamanan,, Nilai Emosional, Nilai Sosial, Kepuasan, Kepercayaan, dan Minat Beli	Structural Equation Modeling(SEM)	Perceived Value, Nilai Harga, Nilai Kenyamanan, Nilai Emosional dan Nilai Sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Faktor kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli ulang. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
5	Rintamaki dan Kirves (2017)	Economical, Fungsional, Emosional, Customer Value, Simbolik Value, Satisfaction,	SEM (Structural Equation Model )	Nilai pelanggan adalah utilitas yang terdiri dari faktor nilai ekonomi, fungsional, dan emosional dan simbolik berpengaruh secara signifikan terhadap
<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil (Kesimpulan)</b>

Peneliti (Tahun)	Penelitian	Analisis	
	WOM		Kepuasan dan WOM
6 Su <i>et al</i> (2018)	Knowledge Quality, Price Utility, Perceived Enjoyment, An Xiety Relief, Social Knowlege Image Expression, Sosial Relation Support, Trust	SEM (Structural Equation Model )	Knowledge Quality, Price Utility, Perceived Enjoyment, An Xiety Relief, Social Knowlege Image Expression sangat berpengaruh terhadap kepercayaanNamun,Sosial Relation Support tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan

Sumber : Jillian C. Sweeney dan Geoffrey N. Soutar (2001), Mosavi dan Ghaedi (2011), Ashmai Ishak (2012), Wahyu Anggoro (2016), Rintamaki dan Kirves (2017), Su *et al* (2018)

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang terdiri dari lima variabel yang terdiri dari nilai fungsional, nilai emosional, nilai social, kepuasan, dan *word of mouth*.

Nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial merupakan dimensi dari *customer value*. *Customer value* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. *Customer value* merupakan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk atau jasa. Nilai fungsional merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kapasitas item untuk kinerja fungsional, dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur nilai fungsional terdiri dari keberagaman produk, menghemat waktu dan tenaga, serta harga yang rasional. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris nilai fungsional memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Nilai emosional merupakan manfaat yang dirasakan konsumen untuk



membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dari layanan yang diberikan. Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur nilai emosional terdiri dari perasaan nyaman, respon yang cepat, perasaan senang, dan keinginan membeli. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris nilai fungsional memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Nilai sosial merupakan kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu yang berkaitan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu lain dengan indikator yang digunakan untuk mengukur nilai sosial terdiri dari memberikan kesan baik kepada orang lain dan diterima oleh lingkungan sosial. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris nilai sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth*.

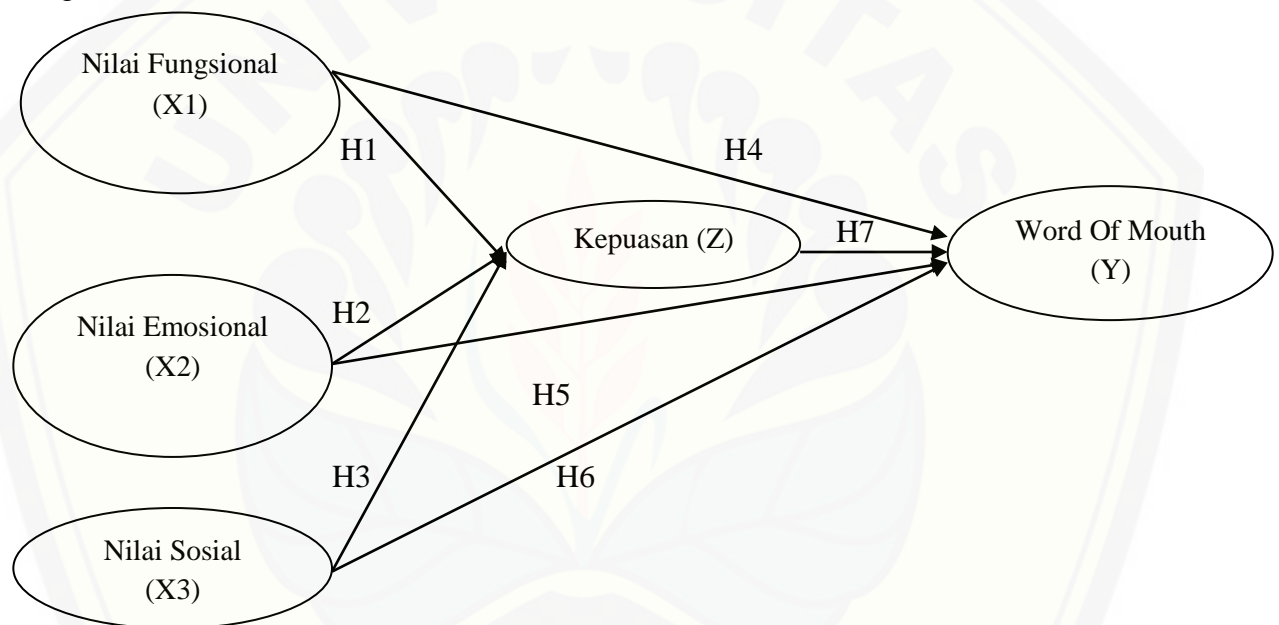
Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan, indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terdiri dari harapan terhadap produk atau layanan, kinerja yang dirasakan, dan perbandingan akan produk atau layanan. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepuasan *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain, dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur nilai *word of mouth* terdiri dari memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain, merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain menggunakan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris *word of mouth* dapat terwujud dan dari *customer value* dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan variabel penelitian di atas yang dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan landasan teori yang sudah dijelaskan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Ketika konsumen melakukan pembelian pasti mengharapkan *value* dari produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah berupa kemudahan dan kenyamanan, maka secara otomatis konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri. Namun sebaliknya, jika produk atau jasa tidak dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan ketika melakukan pembelian. Terciptanya kepuasan akan berdampak pada perilaku *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut



ke mulut berupa pemberian informasi, rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Hal tersebut berpengaruh kuat untuk mempengaruhi orang lain melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian ini menjelaskan variabel *independent* (bebas) yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Variabel *intervening* pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan variabel *dependen* (terikat) yaitu *word of mouth* yang disajikan pada bentuk model analisis jalur. Model analisis ini menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial terhadap *word of mouth* melalui variabel kepuasan pelanggan. Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :  $\longrightarrow$  = Garis menunjukkan pengaruh variabel

## 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Dikatakan sementara karena jawaban masih diperoleh berdasarkan teori yang ada belum melalui bukti empiris dengan pengumpulan data. Dugaan tersebut diperkuat dengan adanya teori atau jurnal yang mendasari penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

## 2.4.1 Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Su *et al* (2018), nilai fungsional didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara online berdasarkan kapasitas item untuk kinerja fungsional yang berupa ketepatan, keragaman, kegunaan, *up-to-date* informasi, menghemat waktu, menghemat tenaga dan harga yang rasional. Nilai fungsional ini berkaitan langsung dengan layanan atau produk yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan proses yang meningkatkan kemudahan pada berbagai tahap pengalaman berbelanja. Dimana semakin mudah konsumen mendapatkan keinginannya, maka pengorbanan yang dikeluarkan semakin efisien.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rintamaki dan Kirves (2017) menyatakan bahwa nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1 :Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.4.2 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Sweeney dan Soutar, 2001) nilai emosional dapat didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan konsumen untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dari produk atau layanan yang diberikan. Nilai emosional mengacu pada perasaan yang ditimbulkan oleh toko online pada memberikan pelayanan. Selain itu, menggunakan teknologi juga dapat menimbulkan perasaan positif selain dari layanan yang diberikan (Brief dan Aldag, 1977). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mosavi dan Ghaedi (2011) menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2 :Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## 2.4.3 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai sosial yaitu manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu (Sweeney dan Soutar, 2001). Peningkatan status sosial diperoleh ketika konsumen menggunakan produk yang dinilai baik oleh lingkungannya. Nilai sosial berkaitan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu lain (Bearden *et al*, 1999). Selain itu, nilai sosial juga dapat menjadikan cara seseorang mengekspresikan status, kepribadian dan karakter pada kontes umum melalui penggunaan layanan online (Leung dan Wei, 2000).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mosavi dan Ghaedi (2011) menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### **2.4.4 Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Word of mouth (WOM)**

Menurut Su *et al* (2018), nilai fungsional didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara online berdasarkan kapasitas item untuk kinerja fungsional yang berupa ketepatan, keragaman, kegunaan, *up-to-date* informasi, menghemat waktu, menghemat tenaga dan harga yang rasional. Nilai fungsional sering dikaitkan dengan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan proses yang meningkatkan kemudahan pada berbagai tahap pengalaman berbelanja, sehingga menjadikan *value* tersendiri pada melakukan aktivitas belanja online dibandingkan alternative lainnya. Konsumen yang merasa puas terhadap manfaat kemudahan produk atau layanan, maka akan cenderung merekomendasikan ke orang lain.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rintamaki dan Kirves (2017) menyatakan bahwa nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

H4 :Nilai Fungsional berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM)

#### **2.4.5 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Word of mouth (WOM)**

Menurut (Sweeney dan Soutar, 2001) nilai emosional dapat didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan konsumen untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dari produk atau layanan yang diberikan. Nilai emosional mengacu pada perasaan yang ditimbulkan oleh toko online pada memberikan pelayanan. Selain itu, menggunakan teknologi juga dapat menimbulkan perasaan positif selain dari layanan yang diberikan (Brief dan Aldag, 1977). Jika konsumen merasakan puas karena produk atau layanan dapat membangkitkan keadaan afektif mereka saat melakukan aktivitas belanja, maka secara otomatis mereka akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pada penelitian yang dilakukan. Rintamaki dan Kirves (2017) menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

H5 : Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM).

#### **2.4.6 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Kepuasan Konsumen**

Nilai sosial yaitu manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu (Sweeney dan Soutar, 2001). Peningkatan status sosial diperoleh ketika konsumen menggunakan produk yang dinilai baik oleh lingkungannya. Nilai sosial berkaitan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu lain

(Bearden *et al*, 1999). Selain itu, nilai sosial juga dapat menjadikan cara seseorang mengekspresikan status, kepribadian dan karakter pada kontes umum melalui penggunaan layanan online (Leung dan Wei, 2000).

Pada penelitian yang dilakukan Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

H6 : Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM).

#### **2.4.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Word of mouth (WOM)**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016:153). Apabila konsumen merasa puas atas produk atau layanan yang diperolehnya maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Kepuasan pelanggan yang diterima akan menghasilkan nilai positif yaitu berupa *word of mouth*. Dimana konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk atau layanan. Kepuasan juga akan mempengaruhi hasil kinerja yang meliputi komunikasi *word of mouth*. Kepuasan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung akan mendorong konsumen merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

H7 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM)



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2016), *explanatory research* merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel independen terhadap dependen. Analisis data dilakukan dengan metode PLS (*Partial Least Square*) menggunakan bantuan *SmartPLS*. Pada akhirnya penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, variabel yang diuji yaitu pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial terhadap kepuasan dan *word of mouth* pada *e-commerce* Shopee.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Sugiyono (2016) juga menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu kita mengambil sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik *sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria pada penelitian ini yaitu :

- a. Memiliki akun Shopee
- b. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2 kali pada rentang waktu 3 bulan terakhir dengan asumsi konsumen masih mudah mengingat proses transaksi.

Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel berdasarkan pada pendapat Ferdinand (2014:173) yang menyarankan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini jumlah indikator keseluruhan adalah 15 indikator. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan perhitungan sebagai berikut :



$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= (10 \times 15) \\ &= 150 \text{ responden}\end{aligned}$$

Setelah kuesioner tersebar dan terkumpul sesuai dengan banyak sampel yaitu 150 responden, maka langkah selanjutnya ialah rekapitulasi kuesioner. Namun, jika nantinya jumlah sampel yang diperoleh melebihi dari yang sudah ditentukan, maka tetap akan dimasukkan ke pada data. Kuisisioner dibagikan menggunakan metode *online survey*, yakni dengan memberikan kuisisioner *online* yang berisi beberapa pernyataan terkait nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan dan *word of mouth* kepada responden. Kuisisioner penelitian dibuat menggunakan *Google Form* yang kemudian dibagikan berupa *link* melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan Whatsaap.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016), jenis data dibedakan menurut sifatnya yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh pada bentuk angka dan presentase menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan pada bentuk angka.

Berdasarkan waktu pengumpulannya, data dapat dibedakan menjadi data berkala dan data *cross section*. Data berkala yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu. Sedangkan data *cross section* adalah data yang dikumpulkan pada suatu periode atau kurun waktu tertentu (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan cara memperolehnya, data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah sebuah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang diteliti, dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi atau perorangan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016)

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif pada bentuk data *crosssection*. Sementara itu, sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang diteliti dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen di *e-commerce* Shopee.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah proses pengadaan atau pengumpulan data untuk sebuah penelitian dimana data yang terkumpul untuk diuji dan dirumuskan (Sugiyono,2016). Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *online survey*, yakni dengan memberikan kuisisioner *online* yang berisi beberapa pernyataan terkait nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan dan *word of mouth* kepada responden. Kuisisioner penelitian dibuat menggunakan *Google Form* yang kemudian dibagikan berupa *link* melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan Whatsaap.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel *Independent* (X), merupakan variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah :

Variabel X<sub>1</sub> : Nilai Fungsional

Variabel X<sub>2</sub> : Nilai Emosional

Variabel X<sub>3</sub> : Nilai Sosial

2. Variabel *Intervening* (Z), merupakan variabel perantara yang secara teoritis dapat mempengaruhi pengaruh antara variabel bebas. Variabel perantara (Z) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3. Variabel *Dependent* (Y), merupakan sebuah variabel yang terikat pada variabel lain. Variabel *dependent* (Y) pada penelitian yaitu *word of mouth* (WOM).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka definisi operasional dari variabel yang akan diteliti yaitu :

1. Nilai fungsional (X<sub>1</sub>) adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kapasitas item untuk kinerja fungsional yang berupa keragaman, menghemat waktu, menghemat tenaga dan harga yang rasional. Indikator yang mencirikan nilai fungsional Su *et al* (2018) yaitu :

a. Keragaman adalah kumpulan seluruh produk yang ditawarkan *e-commerce* Shopee kepada konsumen.

- b. Menghemat tenaga dan waktu adalah mempercepat aktivitas belanja pada *e-commerce* Shopee dengan kemudahan tanpa harus datang ke toko. Maka dari itu, konsumen dapat mengakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan waktu.
  - c. Harga rasional adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual yang sesuai dengan produk atau layanan yang diberikan.
2. Nilai emosional ( $X_2$ ) adalah manfaat yang dirasakan konsumen untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dari layanan yang diberikan. Indikator yang mencirikan nilai emosional menurut Sweeney dan Soutar (2001) yaitu :
- a. Layanan cek status pesanan adalah layanan detail status pengiriman yang dapat dipantau melalui *e-commerce* Shopee.
  - b. Kecepatan merespon adalah ketepatan menangani keluhan mengenai masalah yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian.
  - c. Layanan gratis ongkir adalah layanan subsidi biaya pengiriman yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee kepada konsumen yang melakukan pembelian
  - d. Layanan *cashback* adalah layanan penawaran dimana pembeli diberikan presentase pengembalian uang secara virtual pada *e-commerce* Shopee.
3. Nilai sosial ( $X_3$ ) adalah manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan status sosial individu yang berkaitan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu lain. Indikator yang mencirikan nilai sosial menurut Mosavi Ghaedi (2011) yaitu :
- a. Kesan baik adalah persepsi positif yang diberikan kepada orang lain saat melakukan aktivitas belanja di *e-commerce* Shopee.
  - b. Diterima di lingkungan sosial adalah keadaan diterima pada lingkungan atau komunitas yang berdasarkan kesamaan kesesamaan, ketertarikan dan pandangan terhadap *e-commerce* Shopee.
4. Kepuasan ( $Z$ ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Indikator yang mencirikan kepuasan pelanggan menurut Fornell dan Lehnan (1992) yaitu :
- a. Harapan adalah keinginan terhadap produk atau layanan yang terbentuk sebelum melakukan pembelian.

- b. Kinerja adalah pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual produk saat digunakan tanpa dipengaruhi harapan mereka.
  - c. Perbandingan adalah membandingkan harapan terhadap kinerja produk atau layanan.
5. *Word of Mouth* (Y) adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Indikator yang mencirikan *word of mouth* menurut Babin et al (2005) yaitu :
- a. Menceritakan adalah memberikan informasi terkait *e-commerce* Shopee kepada orang lain.
  - b. Merekomendasikan adalah memberikan pendapat positif penggunaan *e-commerce* Shopee kepada orang lain.
  - c. Mengajak adalah mengarahkan orang lain untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Istrumen yang digunakan pada pengumpulan data yaitu berupa kuisisioner yang terdiri atas sekumpulan pertanyaan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden. Tipe skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan berupa angka pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan. Dengan bobot skor yaitu:

1. Skor 5 memiliki makna sangat setuju (SS)
2. Skor 4 memiliki makna setuju (S)
3. Skor 3 memiliki makna netral (N)
4. Skor 2 memiliki makna tidak setuju (TS)
5. Skor 1 memiliki makna sangat tidak setuju (STS)

Menurut Lind *et al* (2003) nilai variabel didefinisikan dengan lebar interval kelas. Kategori skala interval setiap kelas dikatakan sangat setuju apabila nilai rata-rata 5-4,2. Nilai rata-rata 4,1-3,4 dikatakan setuju. Nilai rata-rata 3,3 – 2,6 dikatakan netral. Nilai rata-rata 2,5-1,8 dikatakan tidak setuju dan nilai 1,7-1 dikatakan sangat tidak setuju.



## 3.8 Metode Analisi Data

Analisis data ialah interpretasi untuk penelitian yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke pada bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan alat pengolah data yaitu aplikasi *SmartPLS*.

### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pengolahan dan penjabaran data penelitian dipaparkan sesuai prinsip-prinsip statistik deskriptif. Penggunaan analisis deskriptif pada penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang profil responden yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian. Data yang terkumpul ditabulasikan dan dibahas secara deskriptif untuk menggambarkan secara jelas profil responden untuk kepentingan pembahasan hasil penelitian.

### 3.8.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS*. *Partial Least Square* (PLS) di definisikan sebagai analisis persamaan structural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural dan tidak didasarkan pada banyak asumsi (Tanenhaus dan Hanafi, 2010). Analisis ini digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS memiliki keunggulan tersendiri diantaranya yaitu :

- a. Dapat digunakan untuk menganalisis teori yang dikatakan lemah.
- b. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (Indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama)
- c. Ukuran sampel tidak harus besar.

#### 3.8.2.1 Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model merupakan pengujian mengenai hubungan antara variabel laten dan indikatornya yang disebut juga *measuring model* atau *outer relation*. Pada pengujian ini akan menjelaskan sifat indikator dari masing-masing variabel laten yang didasarkan pada definisi operasional variabel. Menurut Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M, model pengukuran (*outer*



*model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dapat digambarkan melalui persamaan sebagai berikut:

$$x = \Lambda x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon_y$$

Dimana  $x$  dan  $y$  merupakan indikator variabel laten eksogen dan endogen. Sedangkan  $\Lambda x$  dan  $\Lambda y$  merupakan *matriks loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan  $\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  dapat diasumsikan sebagai kesalahan pengukuran.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Menurut Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity* pada software *SmartPLS*.

### a. *Convergent validity*

*Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi skor indikator dengan skor pada variabel. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *loading factor* atau nilai *outer loading*. Indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *outer loading*  $> 0,7$ .

### b. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* dapat diuji dengan menggunakan nilai *cross loading*. Indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang memiliki hasil terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Sedangkan *discriminant validity* direkomendasikan untuk nilai AVE lebih besar 0.50 dengan rumus :

$$AVE = \frac{\sum \lambda}{\sum \lambda + \sum var(\varepsilon_i)}$$

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.. Untuk mengetahui

suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *composite reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,6.

$$pc = \frac{\sum \lambda}{(\sum \lambda) + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

### 3.8.2.2 Inner Model (Model Struktural)

Menurut Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M, pada dasarnya prosedur analisis PLS terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten yang sering disebut dengan *inner relation* yang dilakukan menggunakan proses *bootstrapping*, parameter uji T-statistic. Model ini menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* dan merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikansi variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen).

Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan oleh nilai  $R^2$ . Predictive relevance untuk model structural digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, namun sebaliknya jika nilai *Q-square*  $\leq 0$  menunjukkan kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

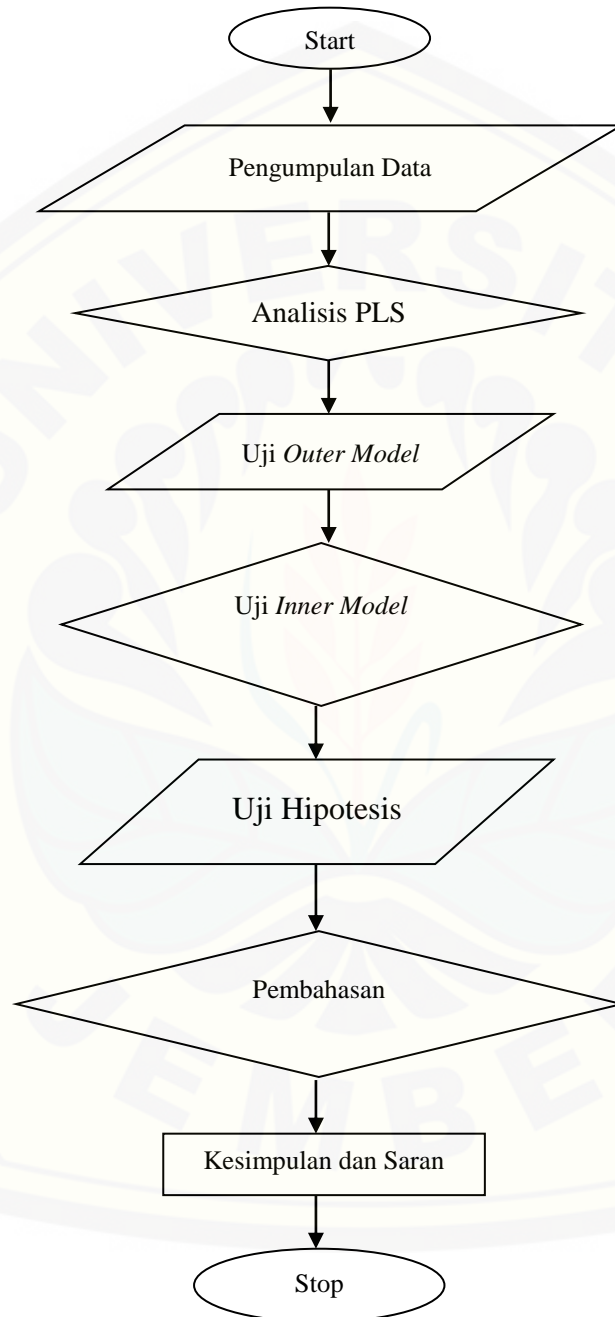
Dimana  $R_1^2, R_2^2, \dots, R_p^2$  merupakan variabel endogen pada persamaan. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 maka model semakin baik. Besaran  $Q^2$  setara dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) total pada analisis jalur (*path analysis*).

### 3.8.2.3 Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan yaitu uji t. Penerapan metode *resampling bootstrapping* memungkinkan berlakunya data berdistribusi bebas tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value*  $\leq 0,05$  (alpha 5%). Nilai t-tabel 0,05 (5%) adalah 1,96. Maka dapat disimpulkan penerimaan hipotesa jika t-statistik > t-tabel dinyatakan signifikan dan sebaliknya. Jika hasil

pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten.

## 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan pada penelitian yang dilakukan pada konsumen *e-commerce* shopee, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee. Meningkatnya nilai fungsional akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee. Meningkatnya nilai emosional akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *e-commerce* shopee. Meningkatnya nilai sosial akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen *e-commerce* shopee. Meningkatnya nilai fungsional akan meningkatkan *word of mouth*.
5. Nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen *e-commerce* shopee. Meningkatnya nilai emosional akan meningkatkan *word of mouth*.
6. Nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen *e-commerce* shopee. Meningkatnya nilai emosional akan meningkatkan *word of mouth*.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen *e-commerce* shopee. Meningkatnya nilai emosional akan meningkatkan *word of mouth*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Akademisi

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian pada tema dan ruang lingkup *e-commerce* menggunakan metode atau alat analisis yang lain agar dapat mengeneralisasi hasil dari penelitian yang diperoleh.

### 2. Bagi Perusahaan

*E-commerce* Shopee hendaknya memberikan perhatian pada variabel-variabel pada penelitian ini antara lain:

1. Nilai fungsional memiliki nilai yang terendah pada indikator harga rasional. Hendaknya Shopee dapat memberikan tawaran harga yang menarik bagi konsumen lewat potongan harga maupun promo tertentu.
2. Nilai emosional memiliki nilai yang terendah pada indikator layanan membuat konsumen bahagia. Hendaknya Shopee memberikan layanan ataupun konten yang dapat meningkatkan rasa bahagia pada konsumen yang melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee.
3. Nilai sosial memiliki nilai yang terendah pada indikator diterima lingkungan sosial. Hendaknya Shopee dapat meningkatkan nilai tersebut dengan menjual dan menyediakan produk yang sesuai dengan perkembangan trend fashion pada semua kalangan.



DAFTAR PUSTAKA

- A.T. Haryanto - detiknet. (2018). 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos.<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>. (Diakses 12 Desember 2018)
- Aldag, R., & Reschke, W. (1997). *Employee value added: Measuring discretionary effort and its value to the organization*. Center For Organization Effectiveness. 1-8.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53.  
<https://doi.org/10.2307/1252310>
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., & Darden, R. (2009). Work and / or Fun : Shopping Measuring Value Hedonic and Utilitarian. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Babin J Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, M. G. (2005). Modelling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Service Marketing*, 19, 133–139.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. L. (2011). Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 1–603
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375.
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252–268.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491.  
<https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Semiotika komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Internet World Stats. (2016). Usage and Population Statistic. <http://www.internetworldstat>.

(diakses 7 februari 2019)

- Iprice Inshight. (2018). The Map of E-commerce in Indonesia. <http://www.iprice.co.id> (Diakses 13 Februari 2019)
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154.
- Julyansyah. (2012). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing 15th Global Edition. In *Pearson Education Limited* (Vol. 6). England: Pearson Education Limited Harlow.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). New York: Pearson.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430–451.
- Lubis, M. (2014). Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online. Retrieved from Nielsen website: <http://www.nielsen.com> (Diakses 7 Februari 2019)
- Marketing Interactive. (2018). Shopee found to be the most popular e-commerce site for. Retrieved from <https://www.marketing-interactive.com>. (diakses 1 Mei 2019)
- Priyatno, D. (2010). Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Media R. (2016). Indonesia Peringkat 4 Pengguna Internet Asia - Katadata News. <http://katadata.co.id/grafik/2016/01/13/indonesia-peringkat-4-pengguna-internet-asia>. (diakses 7 Februari 2019)
- Rafid, S. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Pada Percetakan Sabilul Haq (Vol. 2). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ridwan. (2008). *Pengantar Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value

- propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- Robert, B. (1997). Customer value : The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Saarijärvi, H., Joensuu, J., Rintamaki, T., & Yrjölä, M. (2018). One person's trash is another person's treasure. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Seyed Alireza Mosavi. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910–4920.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Singgih, S. (2014). *Statistika Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Su, L., Zhang, R., Li, Y., & Li, W. (2018). What Drives Trust in Online Paid Knowledge ? The Role of Customer Value. *PACIS 2018 Proceedings*, 38.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sweeney C., J., & Soutar N., G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Wahyu, A. (2016). *Peran Persepsi Nilai (Perceived Sacrifice, Monetary Value, Convenience Value, Emotional Value, Dan Social Value) Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Ulang Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Pada Toko Online Lazada di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Wilkie, W. L. (2016). Customer Behavior. In *Retailing Principles*. New York: Jhon Wiley & Sons Inc.
- Zeithalm, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN



**Pengaruh *Costumer Value* terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* (WOM) pada *e-commerce* Shopee**

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosita Arista Wati

NIM : 150810201235

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan segala kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pertanyaan pada kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya untuk saudara berkenan memberikan jawaban yang sebenarnya.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Rosita Arista Wati

## Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas anda dengan memberikan tanda *checklist* atau centang (√) (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
2. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada agar penelitian memperoleh data yang valid.
3. Berikan tanda *checklist* atau centang (√) pada setiap pertanyaan pada kuesioener ini. Terdapat 5 pilihan jawaban pertanyaan, yaitu :

Jawaban Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Jawaban Setuju (S)	: Skor 4
Jawaban Netral (N)	: Skor 3
Jawaban Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1



Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

a. No. Responden : ..... (diisi peneliti)

b. Asal Kota :

c. Usia :

d. Pendapatan per bulan :

e. Jenis Kelamin :

Laki-laki  Perempuan

f. Pekerjaan :

Ibu Rumah Tangga

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Mahasiswa / Pelajar

Lain-lain : .....

g. Berapa kali melakukan pembelian di Shopee pada 3 bulan terakhir

2 – 6 kali

7 – 12 kali

13 – 18 kali

> 19 kali

h. Barang terakhir yang Anda beli :

Fashion

Elektronik

Aksesoris

Kesehatan dan Kecantikan

Kebutuhan Rumah Tangga

Otomotif

Mainan

## Kuesioner Penelitian

Berikan tanda checklist atau centang (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

### a. Nilai Fungsional (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>E-commerce</i> Shopee menyediakan berbagai macam pilihan produk					
2	Berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee dapat menghemat waktu saya tanpa harus keluar rumah					
3	Harga produk pada <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					

### b. Nilai emosional (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Layanan pengecekan status pesanan secara berkala yang membuat saya merasa nyaman untuk berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee.					
2.	<i>E-commerce</i> Shopee memberikan respon yang cepat saat terjadi keluhan					
3.	Layanan gratis ongkir pada <i>e-commerce</i> Shopee membuat saya merasa senang					
4.	Layanan <i>cashback</i> yang diberikan membuat saya ingin membeli di <i>e-commerce</i> Shopee					

c. Nilai sosial (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya memberikan kesan baik kepada orang lain, bahwa Shopee merupakan tempat belanja dengan harga murah					
2	Berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee membuat saya lebih diterima di lingkungan sosial, bahwa Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang baik.					

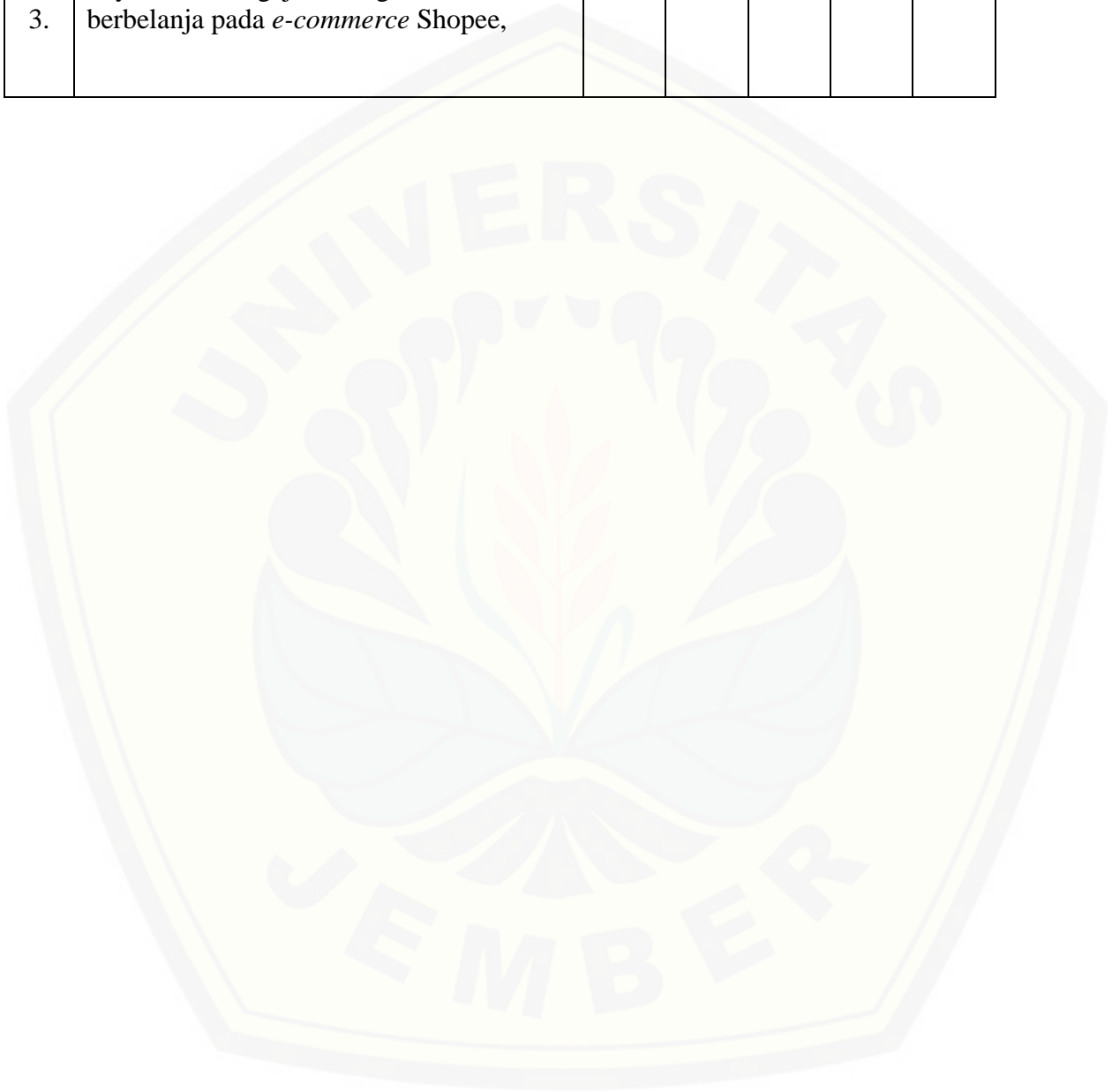
d. Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa puas karena produk yang saya beli dari <i>e-commerce</i> Shopee sesuai dengan harapan saya					
2	Saya merasa puas dengan kinerja layanan dari <i>e-commerce</i> Shopee pada menangani masalah yang terjadi pada aktivitas belanja					
3	Saya merasa puas menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.					

e. Word of Mouth (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya akan memberikan informasi terkait <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain					

2	Saya akan merekomendasikan penggunaan <i>e-commerce</i> Shopee kepada orang lain.					
3.	Saya akan mengajak orang lain untuk berbelanja pada <i>e-commerce</i> Shopee,					



## Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

### 1. Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

No	Nilai Fungsional (X <sub>1</sub> )			Total	Nilai Emosional (X <sub>2</sub> )				Total	Nilai Sosial (X <sub>3</sub> )		Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	
1	2	5	4	11	4	4	5	5	18	5	3	8
2	5	5	4	14	4	4	5	5	18	3	3	6
3	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	3	8
4	4	3	3	10	3	3	4	3	13	3	2	5
5	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	5	10
6	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	6
7	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
8	5	4	4	13	3	4	4	4	15	5	3	8
9	5	4	3	12	4	4	4	3	15	2	1	3
10	4	4	4	12	3	3	3	2	11	3	2	5
11	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	3	8
12	5	3	3	11	3	3	4	4	14	3	3	6
13	5	4	4	13	4	3	4	3	14	3	3	6
14	5	5	5	15	5	4	5	5	19	3	3	6
15	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	8
16	4	5	4	13	4	2	4	4	14	2	2	4
17	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	10
18	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	3	8
19	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	1	5
20	5	5	3	13	4	4	4	3	15	3	3	6
21	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	10
22	5	3	4	12	4	4	4	4	16	3	3	6
23	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	9
24	4	5	3	12	5	5	5	5	20	5	5	10
25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
26	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	4	9
27	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	4	9
28	4	4	3	11	5	4	3	4	16	4	4	8
29	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8
30	5	4	3	12	3	3	3	3	12	4	3	7
31	4	4	3	11	4	3	4	4	15	3	3	6
32	5	5	4	14	3	3	2	1	9	1	1	2



33	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	9
34	5	3	5	13	3	4	4	5	16	4	3	7
35	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	9
36	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	9
37	4	2	3	9	3	3	4	2	12	3	2	5
38	5	4	4	13	5	5	3	4	17	3	3	6
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
40	5	4	4	13	4	3	5	4	16	4	3	7
41	5	5	4	14	3	3	4	4	14	4	2	6
42	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	4	9
43	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	10
44	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	7
45	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	4	9
46	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
47	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	1	5
48	3	3	4	10	3	3	3	4	13	4	4	8
49	5	5	3	13	4	4	5	5	18	4	3	7
50	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	4	8
51	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	3	8
52	5	4	4	13	4	4	3	3	14	3	4	7
53	5	5	4	14	5	5	4	4	18	3	3	6
54	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	4	7
55	5	4	2	11	3	2	3	3	11	3	4	7
56	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	7
57	5	3	3	11	4	4	4	3	15	3	3	6
58	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	5	10
59	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	8
60	5	5	4	14	4	4	4	5	17	4	3	7
61	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	3	7
62	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	8
63	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8
64	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8
65	5	5	3	13	4	4	4	4	16	3	3	6
66	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	3	7
67	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
68	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	6
69	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
70	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
71	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	7

72	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8
73	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	8
74	3	4	2	9	3	3	3	3	12	3	3	6
75	5	5	4	14	3	3	4	4	14	4	3	7
76	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	3	7
77	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	5	9
78	5	5	5	15	4	3	4	4	15	3	3	6
79	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	3	7
80	4	4	3	11	3	4	5	3	15	4	3	7
81	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	3	7
82	4	5	5	14	4	3	3	5	15	5	4	9
83	5	5	3	13	5	3	5	5	18	5	2	7
84	5	4	4	13	3	4	4	5	16	4	3	7
85	5	5	5	15	3	3	3	3	12	3	3	6
86	4	5	3	12	3	4	3	3	13	3	5	8
87	5	5	3	13	4	3	4	4	15	5	1	6
88	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	9
89	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8
90	4	4	2	10	3	3	4	4	14	4	4	8
91	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	6
92	3	4	3	10	3	4	4	4	15	4	3	7
93	4	4	3	11	4	3	4	4	15	3	3	6
94	3	5	5	13	4	4	4	4	16	5	5	10
95	5	5	3	13	4	1	5	5	15	4	5	9
96	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	7
97	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	9
98	5	4	3	12	4	4	4	4	16	4	2	6
99	5	5	4	14	4	4	4	5	17	3	2	5
100	4	5	4	13	3	3	4	4	14	4	4	8
101	4	5	4	13	3	3	4	4	14	4	3	7
102	5	4	4	13	3	4	4	4	15	5	5	10
103	4	5	4	13	3	4	4	3	14	4	3	7
104	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	8
105	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	4	8
106	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	2	5
107	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	4	9
108	4	5	3	12	4	4	4	4	16	3	3	6
109	5	3	5	13	5	5	5	5	20	5	3	8
110	5	5	3	13	4	4	4	4	16	2	2	4

111	5	5	4	14	4	3	4	5	16	3	2	5
112	1	2	2	5	2	2	2	2	8	2	2	4
113	5	5	5	15	3	3	4	4	14	4	1	5
114	1	3	3	7	3	4	3	3	13	4	3	7
115	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	4	9
116	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	8
117	5	4	3	12	4	3	4	4	15	3	1	4
118	4	5	3	12	3	3	3	3	12	3	3	6
119	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8
120	5	5	4	14	4	4	3	5	16	3	3	6
121	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8
122	5	5	5	15	3	3	4	4	14	3	3	6
123	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	1	5
124	5	5	3	13	5	3	4	4	16	1	1	2
125	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	10
126	5	5	3	13	3	3	3	3	12	4	3	7
127	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	6
128	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	2
129	5	5	5	15	4	3	3	4	14	3	4	7
130	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	3	8
131	5	5	3	13	4	4	4	4	16	3	2	5
132	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	9
133	5	3	1	9	3	3	4	2	12	2	1	3
134	5	5	4	14	4	3	4	5	16	4	4	8
135	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	9
136	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8
137	4	5	4	13	4	4	4	3	15	4	3	7
138	4	4	4	12	3	3	5	4	15	4	2	6
139	3	4	2	9	3	4	3	5	15	3	3	6
140	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	9
141	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
142	5	5	3	13	4	3	4	4	15	3	2	5
143	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	9
144	5	5	4	14	4	4	4	3	15	4	3	7
145	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	3	7
146	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	8
147	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
148	5	5	4	14	4	4	5	4	17	5	3	8
149	5	5	3	13	3	3	3	3	12	4	3	7

150	5	5	3	13	3	3	5	4	15	4	4	8
151	5	5	4	14	4	5	4	5	18	4	4	8
152	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	6
153	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10
154	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10



## 2. Variabel Y1 ( Kepuasan Pelanggan ) dan Y2 (Word of mouth)

No	Kepuasan (Z)			Total	Word Of Mouth (Y)			Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3		Y2.1	Y2.2	Y2.3	
1	4	4	5	13	4	4	4	12
2	4	4	4	12	4	5	5	14
3	4	5	5	14	5	5	5	15
4	3	3	4	10	3	3	3	9
5	5	5	4	14	5	5	5	15
6	2	3	3	8	3	3	3	9
7	5	5	5	15	5	5	5	15
8	3	3	4	10	3	4	4	11
9	4	3	4	11	3	4	4	11
10	1	3	1	5	4	3	3	10
11	4	4	5	13	5	5	5	15
12	4	4	4	12	3	3	3	9
13	3	4	3	10	3	3	3	9
14	4	5	5	14	5	5	5	15
15	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	2	4	10	4	5	4	13
17	5	5	4	14	5	5	5	15
18	5	5	5	15	5	5	3	13
19	4	4	5	13	4	3	3	10
20	4	4	4	12	4	4	4	12
21	5	4	5	14	5	5	5	15
22	5	4	4	13	4	4	3	11
23	4	4	5	13	4	4	4	12
24	4	4	5	13	5	5	5	15
25	5	5	5	15	5	5	5	15
26	4	4	4	12	5	5	4	14
27	4	3	4	11	5	5	4	14
28	4	3	4	11	4	5	4	13
29	5	4	4	13	4	4	4	12
30	3	4	4	11	3	3	3	9
31	3	4	3	10	4	4	4	12
32	4	3	1	8	1	2	1	4
33	4	5	5	14	5	5	5	15
34	5	5	3	13	3	3	4	10
35	4	5	4	13	5	5	5	15



36	4	5	4	13	5	5	5	15
37	2	4	3	9	4	3	3	10
38	3	5	2	10	5	4	5	14
39	5	5	5	15	5	5	5	15
40	4	3	4	11	4	4	4	12
41	4	4	4	12	4	4	4	12
42	5	4	4	13	5	4	5	14
43	5	5	5	15	5	4	5	14
44	4	3	4	11	4	4	4	12
45	5	5	4	14	4	5	5	14
46	5	5	5	15	5	5	5	15
47	3	3	3	9	4	4	3	11
48	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	5	13	3	3	4	10
50	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	5	4	13	5	5	3	13
52	3	3	3	9	3	3	3	9
53	5	5	4	14	4	4	4	12
54	4	4	4	12	4	4	4	12
55	5	5	5	15	5	5	5	15
56	4	4	5	13	3	4	4	11
57	3	3	3	9	3	3	3	9
58	5	5	5	15	4	4	4	12
59	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	12	5	5	5	15
61	4	4	5	13	3	3	3	9
62	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	4	4	12	5	5	5	15
64	4	4	5	13	5	5	5	15
65	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	3	11	3	3	3	9
67	5	5	5	15	5	5	5	15
68	3	3	3	9	2	2	2	6
69	5	4	5	14	5	5	5	15
70	5	5	5	15	5	5	5	15
71	3	4	4	11	4	4	2	10
72	4	4	4	12	5	5	5	15
73	3	3	3	9	4	4	4	12
74	2	3	3	8	2	3	3	8

75	4	4	4	12	5	5	5	15
76	5	4	3	12	3	4	4	11
77	4	5	4	13	5	4	5	14
78	4	4	3	11	4	4	4	12
79	4	4	5	13	3	3	2	8
80	4	5	3	12	4	3	4	11
81	4	4	2	10	3	3	2	8
82	4	4	4	12	5	5	5	15
83	3	4	4	11	5	5	2	12
84	4	4	3	11	4	4	4	12
85	3	3	3	9	3	3	3	9
86	3	3	4	10	4	3	4	11
87	4	5	5	14	5	4	4	13
88	4	4	4	12	4	4	4	12
89	4	4	4	12	3	4	4	11
90	3	4	4	11	4	4	4	12
91	4	3	3	10	3	3	3	9
92	4	3	4	11	3	3	3	9
93	3	3	3	9	3	3	3	9
94	5	4	4	13	4	4	4	12
95	4	3	3	10	3	3	3	9
96	5	5	3	13	5	5	5	15
97	5	5	5	15	5	5	5	15
98	4	3	4	11	3	3	3	9
99	3	3	4	10	4	4	4	12
100	4	4	4	12	3	3	3	9
101	3	4	4	11	4	4	4	12
102	4	5	3	12	3	3	3	9
103	4	5	3	12	5	4	4	13
104	4	4	4	12	4	5	4	13
105	4	4	3	11	3	4	3	10
106	3	3	3	9	3	3	3	9
107	4	5	4	13	4	4	4	12
108	2	3	4	9	4	3	3	10
109	5	5	4	14	5	5	4	14
110	4	4	3	11	4	4	4	12
111	4	3	5	12	3	5	5	13
112	2	2	2	6	2	2	2	6
113	3	3	5	11	4	4	3	11

114	4	4	4	12	3	3	3	9
115	4	5	2	11	3	4	4	11
116	4	5	5	14	5	5	5	15
117	3	4	3	10	3	2	3	8
118	4	3	3	10	3	3	3	9
119	4	4	5	13	4	4	4	12
120	4	4	3	11	4	4	4	12
121	4	4	4	12	4	4	4	12
122	4	4	3	11	4	4	3	11
123	4	4	5	13	4	4	4	12
124	2	4	5	11	4	4	4	12
125	5	4	4	13	5	5	4	14
126	3	3	4	10	4	3	4	11
127	3	3	3	9	3	3	3	9
128	1	1	1	3	1	1	1	3
129	5	4	4	13	3	3	3	9
130	5	4	3	12	5	4	4	13
131	4	3	4	11	4	3	3	10
132	4	1	4	9	4	4	5	13
133	3	4	2	9	2	2	1	5
134	4	4	3	11	5	5	5	15
135	5	3	4	12	4	4	4	12
136	3	3	3	9	4	4	4	12
137	4	4	4	12	4	4	3	11
138	4	4	3	11	2	3	2	7
139	3	4	3	10	4	3	3	10
140	3	5	3	11	4	4	4	12
141	4	5	5	14	5	5	5	15
142	3	4	3	10	4	4	4	12
143	3	5	3	11	4	4	4	12
144	4	4	3	11	4	4	4	12
145	5	4	3	12	4	4	4	12
146	4	5	4	13	5	5	5	15
147	5	5	5	15	5	5	5	15
148	4	3	4	11	4	5	3	12
149	3	3	3	9	4	4	4	12
150	4	4	2	10	3	3	3	9
151	4	4	4	12	5	4	3	12
152	3	3	3	9	3	3	3	9

153	5	5	5	15	5	5	5	15
154	5	5	5	15	5	5	5	15



Lampiran 3. Uji Outer Model

Nilai Outer Loading

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
X1.1 <- X1 Nilai Fungsional	0.771	0.759	0.077	9.964	0
X1.2 <- X1 Nilai Fungsional	0.837	0.83	0.047	17.746	0
X1.3 <- X1 Nilai Fungsional	0.827	0.829	0.025	33.568	0
X2.1 <- X2 Nilai Emosional	0.875	0.873	0.023	37.745	0
X2.2 <- X2 Nilai Emosional	0.821	0.82	0.039	20.802	0
X2.3 <- X2 Nilai Emosional	0.842	0.84	0.037	23.065	0
X2.4 <- X2 Nilai Emosional	0.862	0.862	0.021	40.266	0
X3.1 <- X3 Nilai Sosial	0.909	0.91	0.013	68.481	0
X3.2 <- X3 Nilai Sosial	0.878	0.875	0.029	30.775	0
Y2.1<- Y2 Word of Mouth	0.934	0.932	0.015	64.23	0
Y2.2<- Y2 Word of Mouth	0.945	0.945	0.01	97.81	0
Y2.3 <- Y2 Word of Mouth	0.912	0.912	0.024	38.024	0
Y1.1<- Y1 Kepuasan Pelanggan	0.848	0.848	0.028	30.616	0
Y1.2 <- Y1 Kepuasan Pelanggan	0.787	0.786	0.046	17.049	0
Y1.3 <- Y1 Kepuasan Pelanggan	0.77	0.769	0.042	18.563	0



**Nilai Cross Loading**

	X1 (Nilai Fungsional)	X2 (Nilai Emosional)	X3 (Nilai Sosial)	Y1 (Word of Mouth)	Y2(Kepuasan Pelanggan)
X1.1	0.771	0.49	0.221	0.404	0.431
X1.2	0.837	0.523	0.382	0.534	0.465
X1.3	0.827	0.631	0.566	0.542	0.573
X2.1	0.623	0.875	0.494	0.658	0.591
X2.2	0.495	0.821	0.57	0.562	0.585
X2.3	0.575	0.842	0.545	0.563	0.59
X2.4	0.615	0.862	0.633	0.643	0.659
X3.1	0.514	0.668	0.909	0.591	0.628
X3.2	0.368	0.501	0.878	0.529	0.529
Y2.1	0.569	0.659	0.586	0.934	0.646
Y2.2	0.616	0.702	0.588	0.945	0.673
Y2.3	0.526	0.634	0.579	0.912	0.635
Y1.1	0.545	0.614	0.583	0.535	0.848
Y1.2	0.458	0.548	0.515	0.551	0.787
Z1.3	0.461	0.554	0.466	0.6	0.77

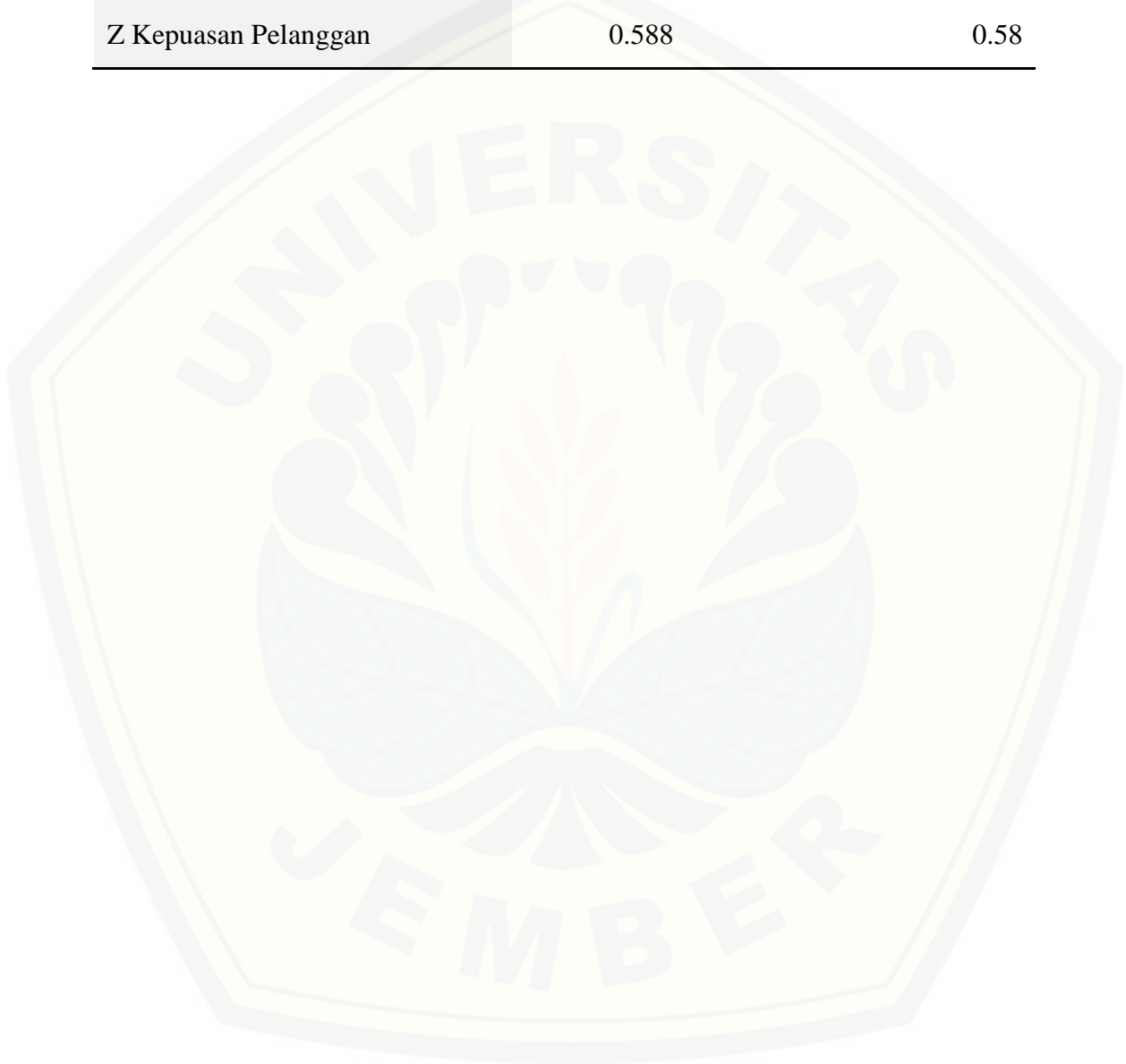
**Nilai Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 Nilai Fungsional	0.744	0.756	0.853	0.66
X2 Nilai Emosional	0.872	0.875	0.913	0.723
X3 Nilai Sosial	0.749	0.759	0.888	0.799
Y2 Word of Mouth	0.923	0.924	0.951	0.866
Y1 Kepuasan Pelanggan	0.723	0.724	0.844	0.644

Lampiran 4. Uji Inner Model

*Nilai R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
Y Word of Mouth	0.612	0.602
Z Kepuasan Pelanggan	0.588	0.58



Lampiran 5. Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

			Standar	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Deviasi (STDEV)		
X1 Nilai Fungsional -> Y Word of Mouth	0.156	0.159	0.073	2.144	0.033
X1 Nilai Fungsional -> Z Kepuasan Pelanggan	0.202	0.206	0.07	2.898	0.004
X2 Nilai Emosional -> Y Word of Mouth	0.293	0.297	0.096	3.06	0.002
X2 Nilai Emosional -> Z Kepuasan Pelanggan	0.378	0.373	0.097	3.893	0
X3 Nilai Sosial -> Y Word of Mouth	0.173	0.173	0.079	2.191	0.029
X3 Nilai Sosial -> Z Kepuasan Pelanggan	0.301	0.303	0.062	4.854	0
Z Kepuasan Pelanggan -> Y Word of Mouth	0.284	0.276	0.094	3.01	0.003