

# Peran E-WOM dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction ( Pengguna Online Marketplace Shopee Gen Z)

Oleh:

Tyas Arifta Windasari

Dr. Sigit Hermawan, SE., M.Si

Progam Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April 2024

# Pendahuluan

- Besarnya pengguna internet yang mencapai 204,7 juta pengguna pada tahun 2022 dengan tingkat penetrasi sebesar 73,7% dari jumlah masyarakat Indonesia di awal tahun 2022, sehingga dapat diindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sudah merasakan kemudahan dari adanya internet.
- Adanya fenomena perubahan trend belanja dari offline menjadi online inilah menjadi salah satu faktor semakin ketatnya persaingan antara para pelaku *e-commerce*, hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa pelaku usaha harus dapat memanfaatkan setiap potensi serta peluang yang ada.
- Dalam *e-commerce* kepuasan pelanggan biasa disebut dengan *e-customer satisfaction*, merupakan tingkat kepuasan dan kenyamanan dari konsumen pada saat membeli suatu produk yang dipersepsikan antara apa yang diharapkan sebelum membeli produk tersebut dengan kinerja sebenarnya dari produk setelah dilakukan pembelian dan digunakan . Semakin banyak konsumen yang puas maka perusahaan akan tetap eksis serta dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya

# Pendahuluan

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	131,296,667	#1	#1
2  Lazada	26,640,000	#3	#2
3  Blibli	19,736,667	#5	#3
4  Tokopedia	158,346,667	#2	#5
5  Bukalapak	21,303,333	#7	#6

Gambar 1. Laporan Iprice Kuartal 2 2022

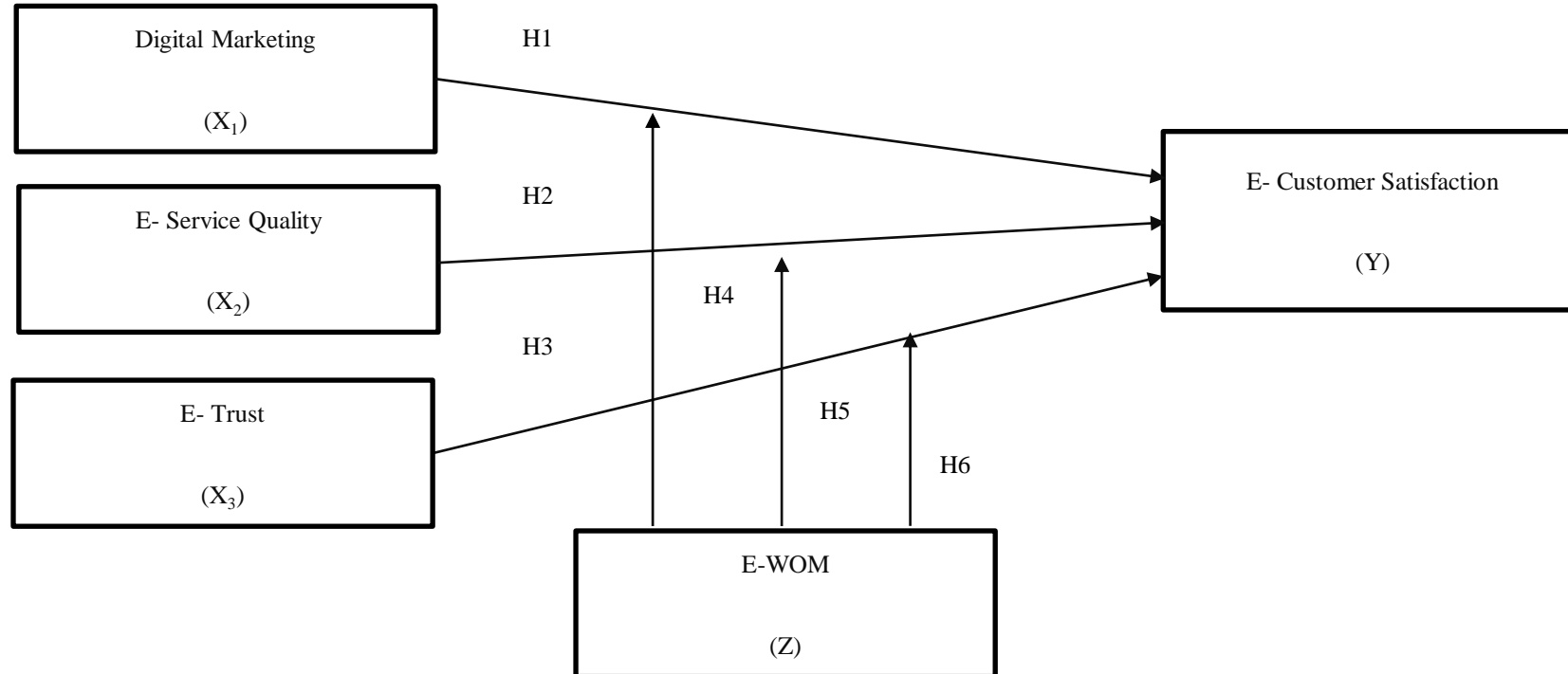
Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-commerce* shopee pada generasi Z karena shopee merupakan salah satu aplikasi yang populer untuk jual beli atau belanja online di Indonesia. Namun meskipun shopee menjadi *e-commerce* dengan gelar unicorn yang tumbuh begitu pesat di Indonesia masih banyak ditemukan kekurangan pada layanan *customer service* karena mereka kurang cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan terutama saat terjadi kesalahan pengiriman maupun tagihan yang akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti pada jumlah pengunjung shopee yang terus menurun sejak bulan desember 2022 hingga februari 2023 [19]. Selain itu alasan peneliti memilih Gen-Z ini merupakan generasi yang sangat mahir dalam menggunakan teknologi serta lebih memilih untuk melakukan transaksi melalui online [20]. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berjudul **“Peran E-WOM dalam Memoderasi Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Pelanggan Online Marketplace Shopee Gen Z).**

Tabel 1. Hasil Survey Ipsos 2023

Indikator	Shopee	Tokopedia	Tiktokshop	Lazada
Top of Mind	67%	16%	6%	6%
Best Used Most Often (BUMO)	80%	10%	6%	3%
Loyalty Ratio	84%	14%	10%	6%

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2023

# KERANGKA KONSEPTUAL



# Metode

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna shopee Gen Z Khususnya mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan mahasiswa prodi manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo yang sedang menempuh semester 7. Sedangkan sample yang diambil dari populasi berjumlah 205 orang, untuk menentukan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode slovin

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dengan cara melakukan pengumpulan data menggunakan metode survei berbasis internet, yakni dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada calon responden. Untuk data sekunder berasal dari data buku, jurnal serta referensi melalui internet.

Teknik analisis data menggunakan PLS atau yang biasa dikenal dengan Partial Least Square. Terdapat dua sub model dari analisis Partial Least Square yaitu outer model (measurement model) dan model struktural (structural model) seringkali disebut inner model [40].

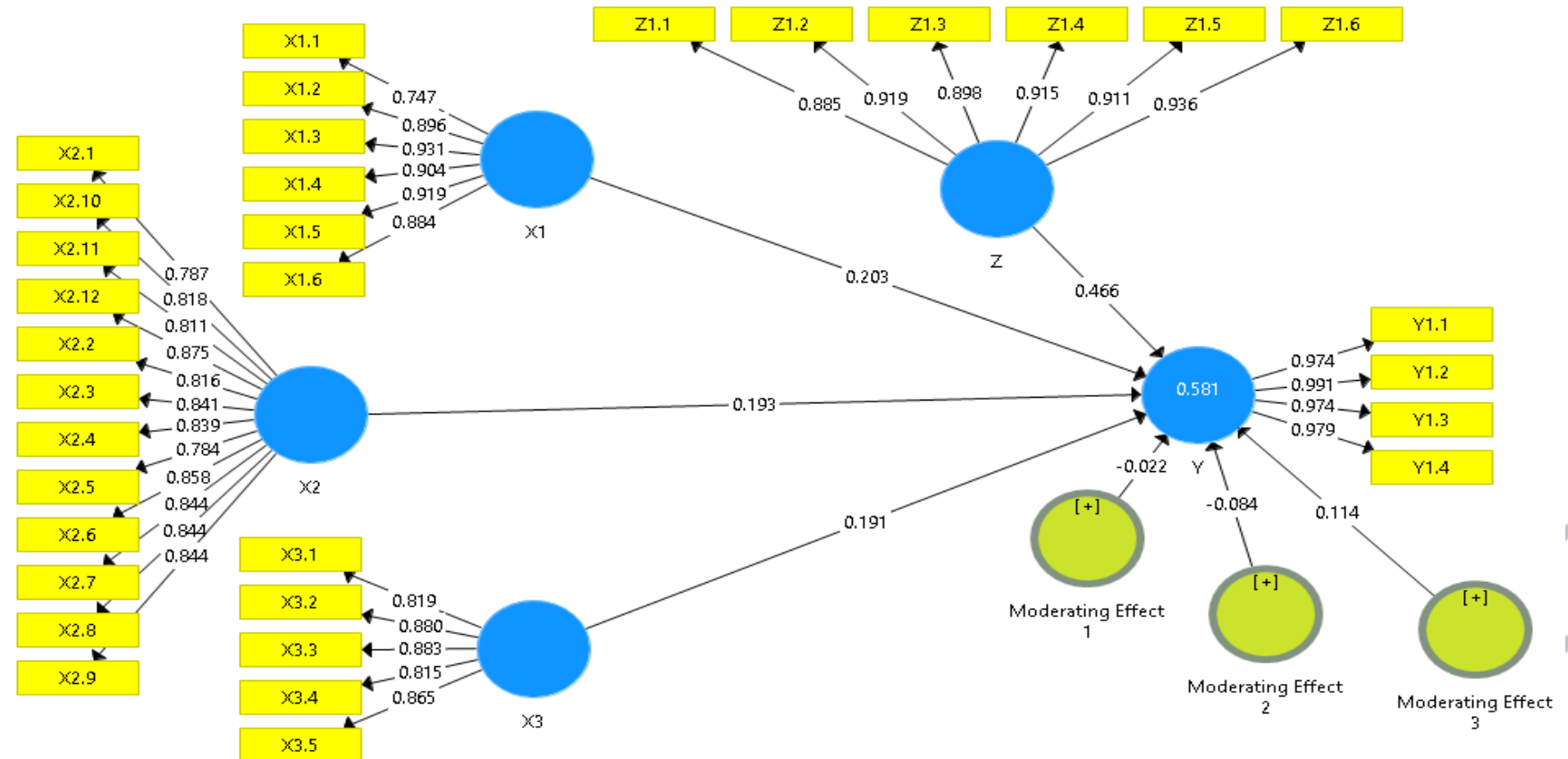
Uji hipotesis pada PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai dari path coefisien pada uji inner model. Untuk pengujian hipotesis dengan alpha 5% nilai path coefisien yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik adalah 1.96. apabila nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel (1.96) maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima atau dapat dibuktikan

# Hasil dan Pembahasan

## OUTER MODEL

Outer model dapat dievaluasi melalui *validitas convergent*, *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk latin, *composite reliability* dan *cronbach alpha* [41]. Berikut hasil pengujian dari *outer model*

Uji validitas data pada penelitian ini menggunakan *discriminant validity* dan *convergent validity*. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa nilai outer loading  $>0,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari tiap konstruk laten sudah memenuhi validitas diskriminan



# Hasil dan Pembahasan

**Tabel . Validitas Konvergen**

	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Moderating Effect 3	X1	X2	X3	Y	Z
Moderating Effect 1	1.000							
Moderating Effect 2	0.378	1.000						
Moderating Effect 3	0.114	0.185	1.000					
X1	-0.028	-0.199	-0.154	0.882				
X2	-0.238	-0.253	-0.110	0.153	0.830			
X3	-0.221	-0.132	-0.503	0.132	0.318	0.853		
Y	-0.242	-0.274	-0.221	0.404	0.497	0.494	0.980	
Z	-0.225	-0.166	-0.478	0.325	0.428	0.606	0.671	0.911

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sudah memenuhi kriteria *discriminant validity* karena akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika dilihat dari gambar dan tabel tersebut maka modifikasi model atau melakukan eliminasi pada indikator yang memiliki nilai outer loading  $> 0,7$  tidak perlu dilakukan karena semua konstruk sudah memenuhi kriteria *convergent validity* dan *discriminant validity*.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji reliabilitas

Tabel 3. *Composite Reliability dan Cronbch's Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Effect 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderating Effect 3	1.000	1.000	1.000	1.000
X1	0.942	0.953	0.954	0.778
X2	0.959	0.962	0.964	0.690
X3	0.906	0.909	0.930	0.727
Y	0.986	0.986	0.990	0.960
Z	0.959	0.960	0.967	0.830

Selain uji validitas konstruk, dalam *outer model* juga terdapat uji reliabilitas yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,7 [39]. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.



# Hasil dan Pembahasan

## MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

**Tabel 5. Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Moderating Effect 1 -> Y	-0.022	-0.015	0.055	0.400	0.689
Moderating Effect 2 -> Y	-0.084	-0.083	0.052	1.592	0.112
Moderating Effect 3 -> Y	0.114	0.101	0.051	2.246	0.025
X1 -> Y	0.203	0.198	0.058	3.513	0.000
X2 -> Y	0.193	0.194	0.065	2.971	0.003
X3 -> Y	0.191	0.192	0.067	2.849	0.005
Z -> Y	0.466	0.462	0.083	5.594	0.000

# Hasil dan Pembahasan

## **Pengaruh Digital Marketing Terhadap *E-Customer Satisfaction***

*digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *e customer satisfaction*.

## **Pengaruh E-Service Quality Terhadap *E-Customer Satisfaction***

*e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e customer satisfaction*, semakin baik *e-service quality* yang diterapkan maka dapat meningkatkan *e customer satisfaction*

## **Pengaruh E-Trust Terhadap *E-Customer Satisfaction***

*e trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, semakin harapan konsumen terpenuhi maka pelanggan akan semakin puas.

## **Pengaruh Digital Marketing Terhadap *E-Customer Satisfaction* dimoderasi E-WOM**

EWOM tidak dapat memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh digital marketing terhadap *e customer satisfaction*.

## **Pengaruh E-Service Quality Terhadap *E-Customer Satisfaction* dimoderasi E-WOM**

EWOM tidak dapat memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh *e-service quality* terhadap *e customer satisfaction*.

## **Pengaruh E -Trust Terhadap *E-Customer Satisfaction* dimoderasi E-WOM**

EWOM dapat memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh *e-trust* terhadap *e customer satisfaction*. EWOM sangat menentukan kelayakan barang dari informasi yang dibagikan, karena informasi yang tersebar dari konsumen sebelumnya terhadap suatu produk dapat meningkatkan *trust* terhadap konsumen berikutnya [51]. Pendapat ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan ewom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e trust*[52]. Sehingga tinggi rendahnya *trust* akan sejalan dengan *e-customer satisfaction*, semakin tinggi *e trust* maka semakin tinggi pula *e-customer satisfaction*.

# Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu *digital marketing*, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya *digital marketing* dapat membangun interaksi positif dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa didengar, Selain itu dengan adanya *e service quality* yang baik serta terpenuhinya harapan konsumen membuat konsumen merasa percaya untuk melakukan transaksi secara online sehingga dapat meningkatkan *e-customer satisfaction*. EWOM sebagai variabel moderasi pada penelitian ini hanya dapat memoderasi pengaruh *e trust* terhadap *e-customer satisfaction* karena informasi yang tersebar dari konsumen sebelumnya terhadap suatu produk dapat meningkatkan *trust* terhadap konsumen berikutnya. Sehingga tinggi rendahnya *trust* akan sejalan dengan *e-customer satisfaction* , semakin tinggi *e trust* maka semakin tinggi pula *e-customer satisfaction*. Namun EWOM tidak dapat memoderasi pengaruh *digital marketing*, *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan kebanyakan orang lebih memilih rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga lebih terpercaya dibandingkan membaca review mengenai produk, kualitas layanan terlebih dahulu dari produk yang ingin dibeli.

