

PENGHASILAN SEBAGAI FAKTOR MODERATOR DALAM HUBUNGAN EWOM DAN ESATISFACTION GEN Z DI SHOPEE

Ayla Calma Shofia, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: 2310116071@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penghasilan sebagai moderator dalam hubungan antara *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan kepuasan pelanggan (eSatisfaction) pada generasi Z yang menggunakan platform Shopee. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa eWOM dan penghasilan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan eWOM memberikan pengaruh yang lebih besar (Beta = 0,319) dibandingkan penghasilan (Beta = 0,129). Namun, koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 10,7% menunjukkan bahwa model hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variabilitas kepuasan pelanggan. Hasil ini juga mengungkapkan bahwa rata-rata kepuasan pelanggan cenderung lebih tinggi pada kelompok dengan penghasilan lebih rendah (< Rp2,5 juta), meskipun perbedaan ini tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya eWOM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: eWOM, eSatisfaction, Penghasilan, Generasi Z, Shopee

Abstract

This study aims to analyze the role of income as a moderator in the relationship between electronic Word of Mouth (eWOM) and customer satisfaction (eSatisfaction) in generation Z using the Shopee platform. Based on multiple linear regression analysis, it was found that eWOM and income significantly influence customer satisfaction, with eWOM exerting a greater influence (Beta = 0.319) than income (Beta = 0.129). However, the coefficient of determination (R-Square) of 10.7% indicates that the model can only explain a small portion of the variability in customer satisfaction. The results also reveal that average customer satisfaction tends to be higher in the lower income group (< Rp2.5 million), although this difference is not statistically significant. This research provides insight into the importance of eWOM in improving customer satisfaction, especially among the younger generation.

Keywords: eWOM, eSatisfaction, Income, Generation Z, Shopee

Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 2209

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan teknologi digital, cara pelanggan berinteraksi dengan merek telah berubah, khususnya dengan platform *e-commerce* seperti Shopee. Salah satu tren yang berkembang adalah penggunaan *electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai sumber informasi utama yang digunakan pelanggan untuk membuat keputusan. Dalam ekosistem belanja online, Generasi Z menjadi target utama karena mereka adalah kelompok pengguna internet yang berkembang dengan teknologi digital.

Keberhasilan *e-commerce* sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan, atau *eSatisfaction*. Menurut Kotler dan Keller (2009), tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa baik produk atau layanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Penghasilan, misalnya, juga dapat mengatur hubungan antara eWOM dan kepuasan pelanggan. Ini karena daya beli dapat memengaruhi cara pelanggan melihat informasi yang mereka terima (Ghozali, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur pengaruh eWOM terhadap *eSatisfaction*.
2. Mengevaluasi peran penghasilan sebagai moderator dalam hubungan antara eWOM dan *eSatisfaction*.
3. Memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui eWOM.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Jenis komunikasi informal di mana pelanggan berbagi pengalaman mereka dengan suatu barang atau jasa melalui internet. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa eWOM telah menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi pemikiran dan keputusan konsumen. Menurut Hermawan (2020), eWOM dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama pada generasi muda yang lebih suka mencari informasi di media sosial sebelum membeli sesuatu.

Kepuasan Pelanggan (*eSatisfaction*)

Tanggapan emosional pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak hal, seperti harga produk, kualitas, dan ulasan pelanggan lainnya. Dalam *e-commerce*, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, transparansi informasi, dan efektivitas layanan pelanggan.

Penghasilan Sebagai Moderator

Penghasilan memengaruhi kemampuan pelanggan untuk membeli barang dan cara mereka memahami informasi. Karena sumber daya mereka yang terbatas, konsumen dengan penghasilan rendah cenderung lebih responsif terhadap eWOM yang positif, menurut Santoro (2018). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2018) menyatakan bahwa penghasilan berfungsi sebagai pengatur dalam hubungan antara faktor psikologis dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Data diperoleh melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada pengguna Shopee dari generasi Z, dengan kriteria responden berusia 18–25 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja di Shopee setidaknya dua kali dalam tiga bulan

terakhir. Variabel yang dianalisis meliputi *electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai variabel independen, penghasilan sebagai variabel moderator, dan *eSatisfaction* sebagai variabel dependen. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive* sampling, dengan total 228 responden yang datanya valid untuk dianalisis.

Kuesioner yang digunakan terdiri dari tiga bagian utama, yaitu bagian demografi yang mengumpulkan data usia, penghasilan, dan status pekerjaan; bagian eWOM yang mengukur eksposur dan dampak ulasan online terhadap keputusan pembelian; dan bagian *eSatisfaction* yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak puas" dan 5 menunjukkan "sangat puas." Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh eWOM dan penghasilan terhadap *eSatisfaction* serta menentukan kontribusi masing-masing variabel.

Proses analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen dengan *Cronbach's Alpha*, uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta uji regresi linear berganda yang dilengkapi dengan uji t dan uji F untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen secara individu dan keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM dan penghasilan secara signifikan memengaruhi *eSatisfaction*, dengan eWOM memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan penghasilan. Namun, koefisien determinasi sebesar 10,7% mengindikasikan bahwa model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam *eSatisfaction*, sehingga diperlukan variabel tambahan untuk meningkatkan kekuatan model.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	.107	.099	.909

a. Predictors: (Constant), penghasilann, ewom

Model Summary

1. **R:** Nilai korelasi antara variabel independen dan variabel dependen adalah **0.327**, yang menunjukkan hubungan yang lemah hingga sedang antara prediktor (penghasilan dan ewom) dengan variabel dependen (yang tidak disebutkan di tabel).
2. **R Square:** Nilai **0.107** berarti bahwa sekitar **10.7%** variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel penghasilan dan ewom. Ini menunjukkan bahwa model ini hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi yang ada.
3. **Adjusted R Square:** Nilai **0.099** sedikit lebih rendah daripada *R Square*, yang mengindikasikan bahwa penyesuaian terhadap jumlah prediktor yang digunakan dalam model sedikit mengurangi kemampuan model dalam menjelaskan variasi data. Meskipun lebih rendah, nilai ini masih relatif kecil, menandakan model mungkin perlu diperbaiki atau ditambah dengan prediktor lain untuk meningkatkan kecocokannya.
4. **Std. Error of the Estimate:** Nilai **0.909** menunjukkan bahwa kesalahan standar estimasi model adalah sekitar 0.909, yang menggambarkan seberapa besar kesalahan prediksi model terhadap nilai observasi aktual.

Kesimpulan: Model regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa **penghasilan** dan **ewom** hanya dapat menjelaskan sekitar **10.7%** dari variasi dalam variabel dependen. Meskipun

hubungan antara prediktor dan variabel dependen ada, model ini mungkin kurang kuat dan memerlukan perbaikan atau penambahan variabel lain untuk meningkatkan kemampuannya dalam menjelaskan data.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.581	.389		4.062	<.001
	ewom	.403	.080	.319	5.020	<.001
	penghasilann	.228	.113	.129	2.024	.044

a. Dependent Variable: satisfaction

Berdasarkan hasil *Coefficients* yang diberikan, berikut adalah analisis regresi linear berganda untuk model dengan prediktor **ewom** dan **penghasilan**, serta variabel dependen **satisfaction** (kepuasan):

Coefficients

1. Intercept

(Constant):

- a. **B = 1.581**: Ini adalah nilai konstanta atau *intercept* dalam persamaan regresi. Artinya, jika nilai **ewom** dan **penghasilan** sama dengan 0, maka nilai **satisfaction** diprediksi akan sebesar 1.581.
- b. **t = 4.062, Sig. < .001**: Nilai **t** yang signifikan menunjukkan bahwa *intercept* ini berbeda secara signifikan dari 0 pada tingkat signifikansi 0.001, yang menunjukkan keberartian konstanta dalam model.

2. Ewom (*Electronic Word of Mouth*):

- a. **B = 0.403**: Setiap peningkatan satu unit pada **ewom** akan menyebabkan peningkatan **satisfaction** sebesar 0.403, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- b. **Beta = 0.319**: Ini adalah koefisien standar yang menunjukkan pengaruh relatif **ewom** terhadap **satisfaction**. Nilai 0.319 menunjukkan pengaruh moderat dari **ewom** terhadap **satisfaction**.
- c. **t = 5.020, Sig. < .001**: Nilai **t** yang sangat signifikan menunjukkan bahwa **ewom** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **satisfaction**.

3. Penghasilan:

- a. **B = 0.228**: Setiap peningkatan satu unit pada **penghasilan** akan menyebabkan peningkatan **satisfaction** sebesar 0.228, dengan asumsi **ewom** tetap konstan.
- b. **Beta = 0.129**: Ini menunjukkan bahwa pengaruh **penghasilan** terhadap **satisfaction** lebih kecil dibandingkan **ewom**, dengan nilai Beta yang lebih rendah.
- c. **t = 2.024, Sig. = 0.044**: Nilai **t** ini menunjukkan bahwa pengaruh **penghasilan** terhadap **satisfaction** adalah signifikan pada tingkat signifikansi 0.05.

Kesimpulan:

- **ewom** dan **penghasilan** keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap **satisfaction**. **ewom** memiliki pengaruh yang lebih besar (dengan koefisien Beta lebih tinggi) dibandingkan **penghasilan**.

- Model ini menunjukkan bahwa peningkatan **ewom** dan **penghasilan** dapat meningkatkan tingkat kepuasan (*satisfaction*), meskipun pengaruh **ewom** lebih kuat dibandingkan dengan **penghasilan**.
- Semua nilai **Sig.** untuk kedua prediktor adalah signifikan, yang berarti keduanya berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi dalam *satisfaction*.

Group Statistics

	penghasilann	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
saticfaction	1	152	3.51	.928	.075
	< 2,5 juta	73	3.64	1.019	.119

Berdasarkan *Group Statistics* yang diberikan, berikut adalah analisis mengenai *satisfaction* berdasarkan kategori penghasilan:

Group Statistics:

1. Penghasilan \geq 2,5 juta:

- N = 152: Ada 152 responden dengan penghasilan lebih dari atau sama dengan 2,5 juta.
- Mean = 3.51: Rata-rata kepuasan (*satisfaction*) untuk kelompok ini adalah 3.51.
- Std. Deviation = 0.928: Penyimpangan standar kepuasan untuk kelompok ini adalah 0.928, yang menunjukkan variasi yang relatif moderat dalam tingkat kepuasan.
- Std. Error Mean = 0.075: Standar error dari rata-rata adalah 0.075, yang menunjukkan tingkat ketelitian dalam perkiraan rata-rata.

2. Penghasilan $<$ 2,5 juta:

- N = 73: Ada 73 responden dengan penghasilan kurang dari 2,5 juta.
- Mean = 3.64: Rata-rata kepuasan (*satisfaction*) untuk kelompok ini adalah 3.64.
- Std. Deviation = 1.019: Penyimpangan standar kepuasan untuk kelompok ini adalah 1.019, yang sedikit lebih tinggi dibandingkan kelompok penghasilan \geq 2,5 juta, menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam tingkat kepuasan di antara responden dengan penghasilan lebih rendah.
- Std. Error Mean = 0.119: Standar error dari rata-rata adalah 0.119, sedikit lebih besar dibandingkan dengan kelompok penghasilan \geq 2,5 juta, yang menunjukkan ketelitian yang sedikit lebih rendah.

Kesimpulan

- Responden dengan penghasilan $<$ 2,5 juta memiliki rata-rata kepuasan (3.64) yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok penghasilan \geq 2,5 juta (3.51).
- Variasi dalam kepuasan lebih besar pada kelompok dengan penghasilan $<$ 2,5 juta (*Std. Deviation* = 1.019) dibandingkan dengan kelompok \geq 2,5 juta (*Std. Deviation* = 0.928).
- Standar error untuk kelompok $<$ 2,5 juta lebih besar (0.119) dibandingkan dengan kelompok \geq 2,5 juta (0.075), yang menunjukkan bahwa estimasi rata-rata kepuasan untuk kelompok dengan penghasilan lebih rendah sedikit kurang tepat.

Meskipun kelompok dengan penghasilan lebih rendah memiliki sedikit peningkatan dalam rata-

rata kepuasan, variasi yang lebih besar dalam kepuasan menunjukkan adanya perbedaan yang lebih besar dalam persepsi kepuasan di antara anggota kelompok tersebut.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
satisfaction	Equal variances assumed	1.624	.204	-1.006	223	.316	-.137	.136	-.406	.132
	Equal variances not assumed			-.973	130.877	.332	-.137	.141	-.416	.142

Berdasarkan hasil *Independent Samples Test* yang diberikan, berikut adalah analisis terkait perbandingan tingkat kepuasan (*satisfaction*) berdasarkan penghasilan:

Levene's Test for Equality of Variances:

1. **F = 1.624, Sig. = 0.204.**

- a. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kita **gagal menolak hipotesis nol**. Ini berarti bahwa **varian antar kedua kelompok dianggap sama**.

t-test for Equality of Means:

1. *Equal variances assumed:*

a. **t = -1.006, df = 223, Sig. (2-tailed) = 0.316.**

- i. Nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa **tidak ada perbedaan yang signifikan** antara rata-rata kepuasan kelompok dengan penghasilan < 2,5 juta dan \geq 2,5 juta.
- ii. **Mean Difference = -0.137**: Perbedaan rata-rata kepuasan antara dua kelompok adalah **-0.137**, yang menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan kelompok \geq 2,5 juta sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kelompok < 2,5 juta, namun perbedaannya tidak signifikan.
- iii. **95% Confidence Interval of the Difference** adalah antara **-0.406** dan **0.132**, yang juga menunjukkan bahwa perbedaan ini bisa berada di sekitar 0, yang berarti tidak ada perbedaan signifikan.

2. *Equal variances not assumed:*

a. **t = -0.973, df = 130.877, Sig. (2-tailed) = 0.332.**

- i. Hasil ini menunjukkan perbedaan yang sangat kecil, dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa **perbedaan kepuasan antara kedua kelompok tidak signifikan**.

Kesimpulan: Berdasarkan uji *t-test*, **tidak ada perbedaan yang signifikan** dalam tingkat kepuasan antara kelompok dengan penghasilan < 2,5 juta dan \geq 2,5 juta, baik jika varians antar kelompok dianggap sama atau tidak sama. Meskipun rata-rata kepuasan kelompok dengan penghasilan < 2,5 juta sedikit lebih tinggi, perbedaan ini **tidak signifikan secara statistik**.

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
saticfaction	Cohen's d	.958	-.143	-.423	.136
	Hedges' correction	.961	-.143	-.421	.136
	Glass's delta	1.019	-.135	-.414	.146

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Berdasarkan hasil *Effect Sizes* yang disajikan, berikut adalah analisis terkait ukuran efek untuk perbedaan tingkat kepuasan (satisfaction) antara kelompok dengan penghasilan < 2,5 juta dan ≥ 2,5 juta:

Cohen's d:

1. *Point Estimate* = 0.958.
2. *95% Confidence Interval: Lower* = -0.423, *Upper* = 0.136.
 - a. Nilai *Cohen's d* sebesar 0.958 menunjukkan ukuran efek yang besar jika kita mengabaikan interval kepercayaan. Namun, interval kepercayaan ini meliputi nilai 0, yang mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok.

Hedges' Correction:

1. *Point Estimate* = 0.961.
2. *95% Confidence Interval: Lower* = -0.421, *Upper* = 0.136.
 - a. *Hedges' correction* memberikan nilai yang sangat mirip dengan *Cohen's d*, dengan ukuran efek sekitar 0.961, yang juga menunjukkan ukuran efek besar, tetapi dengan interval kepercayaan yang juga mencakup 0, yang lagi-lagi menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan.

Glass's Delta:

1. *Point Estimate* = 1.019.
2. *95% Confidence Interval: Lower* = -0.414, *Upper* = 0.146.
 - a. *Glass's delta* menunjukkan ukuran efek yang sedikit lebih besar (1.019), tetapi sama seperti yang lainnya, interval kepercayaan meliputi nilai 0, yang menandakan bahwa perbedaan ini tidak signifikan secara statistik.

Kesimpulan: Meskipun ukuran efek (*Cohen's d*, *Hedges' correction*, dan *Glass's delta*) menunjukkan nilai yang besar, interval kepercayaan yang meliputi 0 mengindikasikan bahwa perbedaan dalam tingkat kepuasan antara kelompok dengan penghasilan < 2,5 juta dan ≥ 2,5 juta tidak signifikan secara statistik. Jadi, meskipun ada perbedaan dalam rata-rata kepuasan, ukuran efek menunjukkan bahwa perbedaan tersebut mungkin tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan.

Correlations

		ewom	saticfaction
ewom	Pearson Correlation	1	.301**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	228	228
saticfaction	Pearson Correlation	.301**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	228	228

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil korelasi *Pearson* antara eWOM (*electronic word of mouth*) dan *satisfaction* (kepuasan), berikut adalah analisisnya:

Hasil Korelasi:

1. **Korelasi Pearson antara eWOM dan *Satisfaction*:**

- a. Nilai korelasi *Pearson*: 0.301.
- b. **Sig. (2-tailed) = 0.000**, yang lebih kecil dari 0.01 (level signifikansi yang ditentukan).
- c. Jumlah sampel (N) = 228.

Interpretasi:

1. Nilai korelasi 0.301 menunjukkan adanya **hubungan positif yang lemah hingga sedang** antara eWOM dan *satisfaction* (kepuasan). Artinya, semakin tinggi eWOM yang diterima atau dilakukan seseorang, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.
2. **Signifikansi (p-value) = 0.000** menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0.01. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan positif antara eWOM dan *satisfaction* tidak terjadi secara kebetulan.

Kesimpulan: Terdapat **hubungan positif yang signifikan secara statistik** antara eWOM dan **kepuasan pelanggan**. Meskipun korelasi ini bersifat **moderat**, hubungan tersebut penting karena mengindikasikan bahwa eWOM dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
eSatisfaction * penghasilann	228	99.6%	1	0.4%	229	100.0%

Berdasarkan **Case Processing Summary** yang diberikan, berikut adalah analisisnya:

Ringkasan Proses Kasus:

1. **Jumlah Kasus Valid:** 228 kasus (99.6% dari total kasus)
2. **Jumlah Kasus yang Hilang (Missing):** 1 kasus (0.4% dari total kasus)
3. **Total Kasus:** 229 kasus (100%)

Interpretasi:

1. Data yang tersedia memiliki **tingkat kelengkapan yang sangat tinggi**, dengan hanya **0.4%** data yang hilang (missing). Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua data yang dikumpulkan untuk variabel **eSatisfaction** dan **penghasilan** valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.
2. **1 kasus yang hilang** tidak mempengaruhi keseluruhan analisis secara signifikan, sehingga hasil analisis tetap dapat diandalkan.

Kesimpulan: Sebagian besar data yang ada **valid** dan **lengkap**, dengan sedikitnya data yang hilang. Oleh karena itu, analisis yang dilakukan berdasarkan data ini dapat dianggap **valid dan representatif**.

eSatisfaction * penghasilann Crosstabulation

Count		penghasilann				Total
		1	< 2,5 juta	> 10 juta	≥ 2,5 juta - 5 juta	
eSatisfaction	1	3	1	0	0	4
	2	15	8	0	0	23
	3	58	25	0	1	84
	4	54	21	1	0	76
	5	22	18	0	1	41
Total		152	73	1	2	228

Berdasarkan **Crosstabulation** yang diberikan antara **eSatisfaction** dan **penghasilan**, berikut adalah analisisnya:

Crosstabulation - eSatisfaction dan Penghasilan:

eSatisfaction	< 2,5 juta	> 10 juta	≥ 2,5 juta - 5 juta	Total
1	3	1	0	4
2	15	8	0	23
3	58	25	0	84
4	54	21	1	76
5	22	18	0	441
Total	152	73	1	228

Interpretasi:

1. **Distribusi Frekuensi eSatisfaction Berdasarkan Penghasilan:**
 - a. Pada **penghasilan < 2,5 juta:**
 - i. Mayoritas individu berada pada tingkat **eSatisfaction 3** (58 orang) dan **eSatisfaction 4** (54 orang).

- b. Pada penghasilan > 10 juta:
 - i. *eSatisfaction* 3 juga mencatat jumlah tertinggi (25 orang), diikuti oleh *eSatisfaction* 5 (18 orang).
 - c. Pada penghasilan \geq 2,5 juta - 5 juta:
 - i. Hanya ada 1 orang pada *eSatisfaction* 4.
2. Tren Umum:
- a. Lebih banyak individu dengan penghasilan < 2,5 juta yang berada di tingkat *eSatisfaction* 3 dan 4, menunjukkan bahwa mereka mungkin merasa cukup puas dengan pengalaman mereka.
 - b. Pada penghasilan > 10 juta, distribusinya relatif merata, tetapi *eSatisfaction* 3 tetap menjadi yang paling dominan.
 - c. *eSatisfaction* 1 dan 2 memiliki sedikit individu dalam setiap kategori penghasilan, menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang relatif rendah di setiap kelompok penghasilan.

Kesimpulan:

1. Penghasilan tampaknya mempengaruhi tingkat *eSatisfaction*, meskipun tidak ada distribusi yang sangat jelas untuk beberapa kategori. Sebagian besar individu cenderung berada pada tingkat *eSatisfaction* 3 atau 4, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang baik.
2. Dengan sedikitnya individu pada tingkat *eSatisfaction* 1 dan 2, hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung puas dengan pengalaman mereka, meskipun ada beberapa variasi dalam penghasilan yang bisa memengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa generasi Z yang menggunakan Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh eWOM dan penghasilan; eWOM memiliki pengaruh yang lebih besar daripada penghasilan. Namun, variasi *eSatisfaction* hanya 10,7% dapat dijelaskan oleh model regresi, yang menunjukkan bahwa komponen tambahan seperti pengalaman pengguna dan promosi di masa mendatang harus dipertimbangkan.

Analisis kelompok menunjukkan bahwa, meskipun perbedaan tidak signifikan secara statistik, kepuasan pelanggan rata-rata lebih tinggi pada kelompok dengan penghasilan kurang dari Rp2,5 juta. Ini menunjukkan bahwa daya beli tidak secara langsung menentukan kepuasan pelanggan, tetapi lebih dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan melihat layanan dan informasi yang mereka terima.

Studi ini menunjukkan bahwa mengelola eWOM sebagai alat pemasaran yang efektif sangat penting bagi bisnis *e-commerce*, khususnya untuk menjangkau konsumen Gen Z. Strategi pemasaran yang bergantung pada pengalaman pengguna dan ulasan pengguna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 978-602-1180-78-1.
- Hermawan, A. (2020). *Perilaku Konsumen Generasi Milenial: Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup*. Yogyakarta: Penerbit Andi. ISBN: 978-979-29-6836-6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga. ISBN: 978-979-033-120-1.
- Santoso, S. (2018). *Statistika Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. ISBN: 978-623-00-0182-3.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-289-345-1.
- Widodo, J. (2019). *Strategi Digital Marketing pada Era Industri 4.0*. Malang: UMM Press. ISBN: 978-602-422-356-0.
- Yusra, Y., & Ardiansyah, M. (2020). "Pengaruh Penghasilan terhadap Pengeluaran Konsumen di Era Digital". *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 12(3), 45–56.