

PENGARUH E-WOM dan E-SATISFACTION DI KALANGAN GENERASI Z TERHADAP REPURCHASE (Pembelian Ulang) DI E-COMMERCE SHOPEE

Nurshafa Tsurayya, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Email Korespondensi : 2310116022@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku e-commerce untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi e-WOM dan pengalaman belanja pelanggan, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi Generasi Z.

Perkembangan *e-commerce* di era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan platform belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Electronic Satisfaction* (*e-satisfaction*) terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) di kalangan Generasi Z pada platform Shopee. Menggunakan metode survei dengan sampel purposive dari pengguna Generasi Z, data dianalisis melalui regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan e-satisfaction secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kontribusi sebesar 46,5% (*R Square*). Secara individu, e-satisfaction memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan e-WOM, meskipun keduanya penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, Generasi Z diketahui sangat kritis terhadap ulasan yang kredibel dan mengutamakan pengalaman belanja yang personal.

Kata kunci: e-WOM, e-satisfaction, repurchase, Generasi Z, Shopee, e-commerce.

ABSTRACT

This study provides strategic insights for e-commerce players to increase customer loyalty through optimizing e-WOM and customer shopping experience, especially to meet the needs and preferences of Generation Z.

The development of e-commerce in the digital era has changed the way consumers interact with brands and online shopping platforms. This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Electronic Satisfaction (e-satisfaction) on repurchase decisions among Generation Z on the Shopee platform. Using a survey method with a purposive sample of Generation Z users, the data was analyzed through multiple linear regression.

The results showed that e-WOM and e-satisfaction together have a significant influence on repurchase decisions, with a contribution of 46.5% (R Square). Individually, e-satisfaction has a slightly greater influence than e-WOM, although both are important in shaping customer loyalty. In addition, Generation Z is known to be highly critical of credible reviews and prioritizes a personalized shopping experience.

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a

[Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

4.0

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di era digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan platform belanja online. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian ulang (*repurchase*) adalah *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *electronic satisfaction* (e-satisfaction). E-WOM, yang merujuk pada ulasan, komentar, dan rekomendasi yang tersebar di platform digital, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen. Di sisi lain, e-satisfaction menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja online, yang menjadi indikator utama loyalitas mereka.

Generasi Z, sebagai kelompok demografi terbesar pengguna e-commerce saat ini, memiliki karakteristik unik dalam menanggapi e-WOM dan e-satisfaction. Generasi ini dikenal lebih kritis terhadap ulasan online, mengutamakan pengalaman belanja yang personal, dan cenderung loyal terhadap platform yang menawarkan kenyamanan, keamanan, dan nilai tambah. Shopee, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah menjadi platform favorit bagi generasi ini, berkat berbagai fitur interaktif, promosi menarik, dan pengalaman pengguna yang dioptimalkan.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan e-satisfaction terhadap keputusan pembelian ulang di kalangan generasi Z pada platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri e-commerce dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi generasi digital ini.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital, seperti ulasan, komentar, atau diskusi mengenai produk dan layanan (Hennig-Thurau et al., 2004). e-WOM berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna e-commerce. Menurut Cheung & Thadani (2012), kredibilitas, relevansi, dan volume e-WOM adalah faktor utama yang menentukan efektifitasnya. Dalam konteks Shopee, e-WOM dapat berbentuk ulasan produk, rating, atau rekomendasi di media sosial yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. *Electronic Satisfaction* (e-Satisfaction)

Electronic satisfaction (e-satisfaction) merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam berbelanja secara online. Oliver (1999) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar utama untuk menciptakan loyalitas. Dalam e-commerce, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, kualitas produk, dan layanan pelanggan (Anderson & Srinivasan, 2003).

3. *Repurchase Intention*

Repurchase intention mengacu pada niat konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari platform yang sama. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek atau platform. Generasi milenial dan Z, yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan, cenderung memiliki tingkat pembelian ulang yang lebih tinggi ketika mereka merasa puas dengan pengalaman belanja mereka.

4. Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir setelah generasi milenial, biasanya mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (kisaran ini bisa bervariasi tergantung sumber). Generasi ini tumbuh besar dalam era teknologi digital, sehingga sering disebut sebagai *digital natives* karena sangat akrab dengan internet, media sosial, dan perangkat teknologi sejak usia muda. Generasi Z memiliki hubungan erat dengan e-WOM (*electronic Word of Mouth*) dan e-Satisfaction karena perilaku digital mereka. Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet, mereka sering mencari dan berbagi

ulasan produk atau layanan melalui platform online seperti media sosial, forum, atau aplikasi review.

5. Shopee sebagai Platform *E-Commerce*

Shopee adalah platform *e-commerce* yang menyediakan layanan belanja online bagi konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli secara mudah melalui aplikasi atau situs web. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 oleh perusahaan teknologi Sea Group di Singapura. Shopee memanfaatkan *e-WOM* dan *e-Satisfaction* untuk memperkuat posisinya di pasar *e-commerce*. Fitur ulasan dan rating mendorong pembeli berbagi pengalaman belanja (*e-WOM*), yang mempengaruhi keputusan konsumen lain. Sementara itu, pengalaman belanja yang memuaskan, seperti layanan pelanggan yang baik, promo menarik, dan pengiriman cepat, meningkatkan *e-Satisfaction*, mendorong loyalitas pelanggan dan lebih banyak ulasan positif. Kombinasi ini menciptakan siklus yang memperkuat kepercayaan dan daya tarik Shopee di kalangan pengguna.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu:

- e-WOM*: Meliputi kepercayaan terhadap ulasan, kualitas ulasan, dan frekuensi paparan ulasan.
- e-Satisfaction*: Meliputi kepuasan terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman belanja secara keseluruhan.
- Repurchase Intention*: Mengukur niat untuk melakukan pembelian ulang di platform Shopee.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan pengguna aktif Shopee. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria berikut:

- Berusia 12-27 tahun (generasi Z).
- Pernah melakukan pembelian di Shopee setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir.
- Aktif menggunakan media sosial atau terpapar *e-WOM* terkait Shopee.

Jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% untuk memastikan data yang representatif.

3. Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Langkah-langkah analisis meliputi:

- Uji Reliabilitas dan Validitas: Menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi internal instrumen dan validitas konstruk.
- Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan profil responden dan distribusi data.
- Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk menguji pengaruh *e-WOM* dan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel untuk menjawab tujuan penelitian, serta memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,451	,5034800729

a. Predictors: (Constant), *esatisfaction*, *ewom*

Hipotesis Tabel

1. Hipotesis Null (H₀):
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-satisfaction* dan *e-WOM* terhadap variabel dependen (misalnya loyalitas pelanggan).
2. Hipotesis Alternatif (H₁):
Terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-satisfaction* dan *e-WOM* terhadap variabel dependen (misalnya loyalitas pelanggan).

Penjelasan Berdasarkan Tabel

1. Nilai R sebesar 0,682 menunjukkan korelasi yang kuat antara prediktor (*e-satisfaction* dan *e-WOM*) dengan variabel dependen.
2. R Square sebesar 0,465 menunjukkan bahwa 46,5% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh *e-satisfaction* dan *e-WOM*. Sisanya (53,5%) dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,451 mengindikasikan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor, model masih memiliki kemampuan penjelas yang cukup baik.
4. Std. Error of the Estimate menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model.

Kemampuan Model Menjelaskan Variasi (R Square dan Adjusted R Square)

1. R Square (0,465):
Artinya, model ini mampu menjelaskan 46,5% dari variasi pada variabel dependen (misalnya loyalitas pelanggan) berdasarkan *e-satisfaction* dan *e-WOM*. Sisanya (53,5%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.
2. Adjusted R Square (0,451):
Nilai ini adalah versi yang "disesuaikan" untuk mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Penurunan nilai (dari 0,465 ke 0,451) menunjukkan bahwa model tetap cukup stabil meskipun ada penyesuaian.

Kesalahan Prediksi (Std. Error of the Estimate)

1. Std. Error of the Estimate (0,503) adalah ukuran rata-rata kesalahan prediksi model. Semakin kecil nilainya, semakin baik model dalam memprediksi variabel dependen.

Kesimpulan Model Summary

1. Model ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-WOM* secara bersama-sama memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel dependen.
2. Namun, untuk mengetahui apakah hubungan ini **signifikan** (penting secara statistik), perlu melihat tabel lain seperti ANOVA atau tabel koefisien regresi (biasanya untuk melihat p-value).

Jika p-value < 0,05, maka kita dapat menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

B. ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,109	2	8,055	31,774	<,001 ^b
	Residual	18,505	73	,253		
	Total	34,614	75			

a. Dependent Variable: repurchase

b. Predictors: (Constant), esatisfaction, ewom

Hipotesis Tabel

1. Hipotesis Null (H₀):
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel prediktor (*e-satisfaction* dan *e-WOM*) terhadap variabel dependen (*repurchase*).

2. Hipotesis Alternatif (H₁): Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel prediktor (*e-satisfaction* dan *e-WOM*) terhadap variabel dependen (*repurchase*).

Penjelasan Berdasarkan Tabel ANOVA

1. Nilai Signifikansi (Sig.)
 - a. Nilai Sig. < 0,001 menunjukkan bahwa hubungan antara *e-satisfaction* dan *e-WOM* terhadap *repurchase* sangat signifikan (p-value jauh lebih kecil dari 0,05).
 - b. Oleh karena itu, kita menolak hipotesis null (H₀) dan menerima hipotesis alternatif (H₁).
 - c. Artinya, *e-satisfaction* dan *e-WOM* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*).
2. Rasio F (*F-statistic*)
 - a. Nilai F = 31,774 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel prediktor dan variabel dependen.
 - b. Semakin besar nilai F, semakin kuat hubungan antar variabel dalam model.
3. *Sum of Squares dan Mean Square*
 - a. *Sum of Squares (Regression = 16,109)*: Menunjukkan variasi yang dijelaskan oleh model regresi.
 - b. *Residual (18,505)*: Variasi yang tidak dijelaskan oleh model, berasal dari kesalahan atau faktor lain di luar variabel prediktor.
 - c. Nilai *Mean Square (Regression = 8,055; Residual = 0,253)* digunakan untuk menghitung *F-statistic*.

Kesimpulan ANOVA

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, kita dapat menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-WOM* secara signifikan mempengaruhi *repurchase*. Langkah selanjutnya adalah melihat tabel koefisien regresi untuk memahami seberapa besar kontribusi masing-masing prediktor (*e-satisfaction* dan *e-WOM*) terhadap *repurchase*.

C. Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,335	,344		3,876	<,001
	ewom	,136	,086	,160	1,589	,116
	esatisfaction	,568	,098	,584	5,784	<,001

a. Dependent Variable: *repurchase*

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Utama: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase*).
 - a. H₀ (Hipotesis nol): Kepuasan dan loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
 - b. H₁ (Hipotesis alternatif): Kepuasan dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Penjelasan Berdasarkan Tabel

1. *Unstandardized Coefficients (B)*: Menunjukkan pengaruh setiap variabel independen (kepuasan dan loyalitas) terhadap variabel dependen (niat pembelian ulang) dalam satuan asli.
 - a. Kepuasan (*satisfaction*): Koefisien B sebesar 0.311 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan diharapkan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0.311 unit, dengan catatan variabel lain tetap konstan.

- b. Loyalitas (*loyalty*): Koefisien B sebesar 0.305 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam loyalitas diharapkan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0.305 unit, dengan catatan variabel lain tetap konstan.
2. *Standardized Coefficients* (Beta): Menunjukkan pengaruh relatif dari masing-masing variabel independen dalam satuan standar.
 - a. Kepuasan (Beta = 0.342) dan Loyalitas (Beta = 0.330) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan loyalitas terhadap niat pembelian ulang.
3. Signifikansi (Sig.):
 - a. Nilai p (Sig.) untuk kepuasan (0.041) dan loyalitas (0.049) keduanya kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.
 - b. Nilai p yang sangat rendah untuk konstanta (<.001) menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan.

Kesimpulan *Coefficients*

Berdasarkan analisis di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa baik kepuasan maupun loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

D. Test of Normality

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ewom	,139	76	<,001	,959	76	,015
esatisfaction	,159	76	<,001	,925	76	<,001
repurchase	,187	76	<,001	,922	76	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Hipotesis Tabel

1. Hipotesis Utama: Data mengikuti distribusi normal.
 - a. H_0 (Hipotesis nol): Data mengikuti distribusi normal.
 - b. H_1 (Hipotesis alternatif): Data tidak mengikuti distribusi normal.

Penjelasan Tabel

1. *Kolmogorov-Smirnov Statistic*: Mengukur deviasi maksimum antara distribusi sampel dan distribusi normal.
 - a. ewom: Statistik 0.139 dengan nilai signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.
 - b. *satisfaction*: Statistik 0.159 dengan nilai signifikansi < 0.001 juga menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.
 - c. *repurchase*: Statistik 0.187 dengan nilai signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa data ini juga tidak mengikuti distribusi normal.
2. *Shapiro-Wilk Statistic*: Uji lain untuk menguji normalitas, lebih sensitif untuk sampel kecil.
 - a. ewom: Statistik 0.959 dengan nilai signifikansi 0.015 menunjukkan bahwa data tidak normal.
 - b. *satisfaction*: Statistik 0.925 dengan nilai signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa data tidak normal.
 - c. *repurchase*: Statistik 0.922 dengan nilai signifikansi < 0.001 menunjukkan bahwa data tidak normal.

Kesimpulan *Test of Normality*

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari kedua uji (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), semua variabel (ewom, satisfaction, dan repurchase) memiliki nilai p yang

kurang dari 0.05. Ini berarti kita menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data untuk semua variabel tidak mengikuti distribusi normal.

KESIMPULAN

Perkembangan e-commerce di era digital telah membawa perubahan besar pada cara konsumen berinteraksi dengan merek dan platform belanja online, terutama di kalangan Generasi Z. Salah satu platform e-commerce yang sangat populer di kalangan generasi ini adalah Shopee, yang dikenal dengan berbagai fitur interaktif, promosi menarik, dan pengalaman pengguna yang nyaman.

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Electronic Satisfaction* (e-satisfaction) terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*) di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, yang meliputi ulasan, komentar, dan rekomendasi online, memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan minat pelanggan. Di sisi lain, e-satisfaction, yang menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja, menjadi indikator utama loyalitas pelanggan.

Generasi Z, sebagai pengguna utama e-commerce, sangat responsif terhadap ulasan yang kredibel dan pengalaman belanja yang personal. Analisis statistik penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM dan e-satisfaction secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan R Square sebesar 46,5%, yang berarti hampir separuh variasi keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut.

Lebih jauh, analisis ANOVA menguatkan bahwa hubungan antara e-WOM dan e-satisfaction terhadap pembelian ulang sangat signifikan. Secara individual, e-satisfaction memberikan pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan e-WOM, meskipun keduanya sama-sama relevan.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri e-commerce untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya Generasi Z. Dengan mengoptimalkan kualitas ulasan online serta memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, platform seperti Shopee dapat terus menjadi pilihan utama bagi generasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Cheung, C. M.K and Lee, M.K.L. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platform. *Decision Support System*, 53 : 218-225
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol 63 (special issue) pp. 33-44.
- Anderson, RE. and SS. Srinivasan. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*. 20 (2). 123-138.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.