

**PENGARUH *PERCEIVED VALUES* TERHADAP
E-WOM ENGAGEMENT DENGAN SIKAP DAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI KETIKA BELANJA
MELALUI SHOPEE**

SKRIPSI



DAPAT MAJU UJIAN LAPORAN
HASIL SKRIPSI,
09 FEBRUARI 2022



ANAS HIDAYAT, Ph.D

Disusun Oleh:

Nama: Shahna Alisya Candra Dewi

Nomor Mahasiswa: 18311372

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH *PERCEIVED VALUES* TERHADAP *E-WOM ENGAGEMENT*
DENGAN SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI
KETIKA BELANJA MELALUI SHOPEE**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama: Shahna Alisya Candra Dewi

Nomor Mahasiswa: 18311372

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Februari 2022

Penulis,



Shahna Alisy Candra Dewi

Pengaruh *Perceived Values* terhadap *E-wom Engagement* dengan sikap dan kepuasan konsumen sebagai mediasi ketika belanja melalui Shopee.

Nama : Shahna Alisya Candra Dewi
Nomor Mahasiswa : 18311372
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 09 Februari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PERCEIVED VALUES TERHADAP E-WOM ENGAGEMENT DENGAN SIKAP
DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI KETIKA BELANJA MELALUI SHOPEE**

Disusun Oleh : **SHAHNA ALISYA CANDRA DEWI**
Nomor Mahasiswa : **18311372**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Lela Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *perceived values* (nilai-nilai yang dirasakan), sikap dan kepuasan konsumen terhadap *electronic word of mouth engagement* dengan objek yakni Shopee. Populasi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa yang pernah menggunakan Shopee untuk belanja suatu produk. Dan untuk jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 205 orang, dengan kriteria mahasiswa di seluruh Indonesia minimal usia 18 tahun. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, dan teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) kemudian diolah dengan program AMOS 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap konsumen, *Perceived Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, *Perceived Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom Engagement*, Sikap konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *E-wom Engagement*, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom Engagement*.

Kata kunci: *Perceived Values*; Kepuasan Konsumen; Sikap konsumen; *electronic word of mouth engagement*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of perceived values, consumer satisfaction, and consumer attitude on electronic word of mouth engagement with the object of Shopee. The population in this study is a student who has used Shopee to buy a product. And for the number of samples taken are as many as 205 peoples, with the criteria that students throughout Indonesia are at least 18 years old. This research will use quantitative methods, convenience sampling techniques, and data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) then processed with the AMOS 20 program. The results of the study show that Perceived Values has a positive and significant effect on Consumer Attitude, Perceived Values. positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Perceived Values has a positive and significant effect on E-wom Engagement, Consumer Attitude has a negative and insignificant effect on E-wom Engagement, and Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on E-wom Engagement.

Keywords: Perceived Values; Consumer Satisfaction; Consumer Attitude; electronic word of mouth engagement

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasanya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Perceived Values* terhadap *E-wom Engagement* dengan sikap dan kepuasan konsumen sebagai mediasi ketika belanja melalui Shopee. Karya tulis tersebut disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, juga senantiasa memberikan dorongan serta motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat.

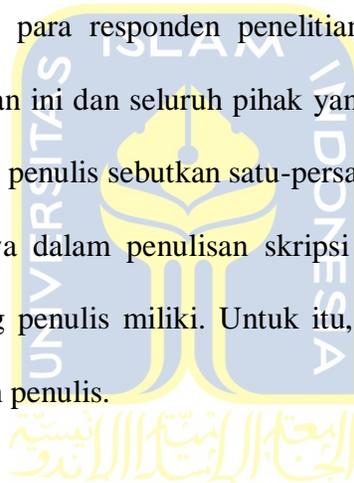
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.

6. Kakak-kakak dan adik penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama penulis mengerjakan tugas akhir sampai selesai.

7. Para Sahabat dan orang terkasiyang selalu memberikan semangat , saran masukan, juga doa selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.

8. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis.



Yogyakarta, 17 Februari 2021

Shahna Alisyandra Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
BERITA ACARA UJIAN TERAKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
TABEL GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Penjelasan Model.....	15
2.2 Kajian Teoritik.....	18
2.3 PENJELASAN VARIABEL.....	20
2.3.1 <i>E-WOM Engagement</i>	20
2.3.2 <i>Perceived Values</i>	21
2.3.3 Sikap Konsumen.....	23
2.3.4 Kepuasan Konsumen.....	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
2.4.1 Pengaruh <i>Perceived Values</i> terhadap sikap konsumen	25
2.4.2 Pengaruh <i>Perceived Values</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.4.3 Pengaruh <i>Perceived Values</i> terhadap <i>E-Wom engagement</i>	26
2.4.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap e-wom engagement	27
2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap E-Wom engagement.....	27

2.5	Kerangka Penelitian	28
BAB III		29
METODE PENELITIAN		29
3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Populasi Dan Sampel	29
3.2.1	Populasi	29
3.2.2	Sampel	30
3.3	Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1	Skala Pengukuran	30
3.3.2	Uji Validitas	32
3.3.3	Uji Reabilitas	33
3.4	Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1	Nilai-Nilai Yang Dirasakan (<i>perceived Values</i>)	34
3.4.2	Kepuasan Konsumen	34
3.4.3	Sikap Konsumen	35
3.4.4	E-Wom engagement	35
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.5.1	Analisis Deskriptif	36
3.5.2	Alat Statistik	37
3.5.3	Ukuran Sampel	38
3.5.4	Uji Normalitas Data	38
3.5.5	Outlier	39
3.5.6	Analisis Faktor Komfirmatori	39
3.5.7	Analisis Data SEM	40
3.6	Uji Hipotesis	41
3.7	Item Kuisisioner	41
3.8	UJI PILOT	44
BAB IV		47
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Analisis Deskriptif Responden	47
4.1.1	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	48
4.1.2	Klasifikasi Usia Responden	48
4.1.3	Pengalaman Respoden Menggunakan Shopee	49

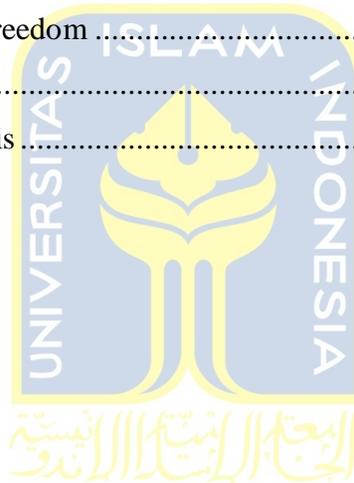
4.1.4	Pengalaman Terakhir Belanja Melalui Shopee	49
4.2	Analisis Data Deskriptif Data Variabel.....	50
4.2.1	Variabel <i>Perceived Values</i>	51
4.2.2	Variabel Kepuasan Konsumen.....	53
4.2.3	Variabel Sikap Konsumen	54
4.2.4	Variabel E-wom Engagement	55
4.3	Uji Kualitas Data	56
4.3.1	Normalitas Data	56
4.3.2	Outliers	57
4.4	Analisis Konfirmatori	59
4.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
4.5	Analisis dengan Model SEM.....	60
4.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	60
4.5.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural.....	61
4.5.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	62
4.5.4	Uji Goodness of Fit	62
4.5.5	Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap	64
4.5.6	Uji Pengaruh	66
4.5.7	Uji Hipotesis	67
4.6	Pembahasan.....	71
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian	76
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	<i>Scoring</i> Untuk Jawaban Kuesioner.....	31
Tabel 3.2	Item Kuesioner	42
Tabel 3.3	Uji Validitas Kuisisioner	44
Tabel 3.4	Uji Reabilitas Kuesioner	46
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Usia Responden	48
Tabel 4.3	Pengalaman Pengguna Shopee	49
Tabel 4.4	Pengalaman Terakhir Belanja Di Shopee	50
Tabel 4.5	Interval Penelitian.....	51
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Values</i>	51
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	54
Tabel 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM Engagement</i>	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Data.....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i>	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	59
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i> Analisis Konfirmatori.....	63
Tabel 4.14	Nilai <i>Goodness Of Fit</i> Setelah Modifikasi.....	65
Tabel 4.15	Pengaruh Variabel Bebas	66
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Regression Weight</i>	69

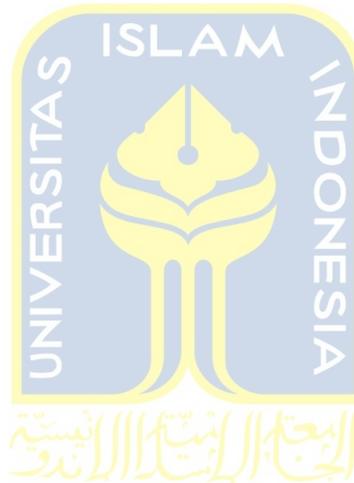
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Data Uji Instrumen.....	87
Lampiran 3 Uji Validitas Penelitian	89
Lampiran 4 Uji Reabilitas Penelitian.....	91
Lampiran 5 Data Analisis.....	92
Lampiran 6 Pengujian SEM	98
Lampiran 7 Evaluasi Outlier	99
Lampiran 8 Uji Validitas.....	100
Lampiran 9 Degree Of Freedom	101
Lampiran 10 Model Fit	103
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	106



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Viewers Tren Shopee Haul	7
Gambar 1.2 Data Posts Tren Shopee Haul.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Diagram Jalur	61
Gambar 4.2 Hasil <i>Confirmatory analysis</i>	63
Gambar 4.3 Model CFA Setelah Modifikasi.....	65
Gambar 4.4 Model Final Setelah Modifikasi	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

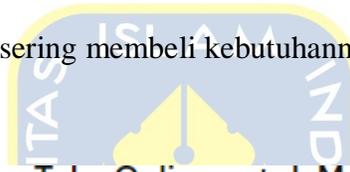
Pada zaman *modern* saat ini perkembangan teknologi semakin canggih di kalangan masyarakat, bahkan dengan cepat perkembangan teknologi ini dapat membuat pergeseran sikap konsumen dalam hal pembelian atau belanja. Kini konsumen dihadapkan dengan segala kemudahan akses untuk belanja *online* yang didukung dengan segala pemberlakuan aktifitas di rumah saja akibat hadirnya pandemi Covid-19, sehingga membuat pergeseran sikap konsumen dalam belanja *offline* menjadi serba *online*. Belanja *online* sendiri merupakan sebuah gaya hidup yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya di tengah masa pandemi Covid-19 saat ini. Karena seperti yang kita ketahui sampai saat ini kita masih dihadapkan dengan sebuah ancaman virus berbahaya berupa *coronavirus disease* (COVID-19) yang menyebar melalui droplet hasil orang berbicara, bersin, dan batuk yang masuk melalui tubuh, mata, ataupun mulut. Virus ini juga menyebabkan masyarakat perlu berdiam diri dengan aman di tempat tinggalnya masing-masing untuk melakukan pembatasan aktifitas normal mereka serta menjaga jarak antar satu sama lain.

Dengan semakin sering melakukan aktifitas dirumah saja, konsumen pun mulai beradaptasi dengan keadaan yang dapat dilakukan serba *online* terutama dalam memenuhi kebutuhannya seperti belanja. Mereka mulai terbiasa membeli seluruh kebutuhan dan keinginannya melalui *online* yakni *e-commerce* yang tersedia untuk menjamin keamanan produk yang akan sampai tanpa adanya sentuhan banyak orang. Munculnya beragam *platform e-commerce* di kalangan masyarakat pun menjadi salah satu pendukung meningkatnya keinginan konsumen dalam belanja *online* dan menjadi sebuah kemudahan konsumen dalam melakukan pola berbelanja mereka saat ini. Bahkan beberapa tahun terakhir ini, banyak hasil survei yang menyimpulkan bahwa masyarakat sudah beralih dari belanja secara konvensional atau tatap langsung dengan produsen, menjadi belanja *online* melalui *smartphone* mereka.

Dilansir dari data *Indonesia E-Commerce Association (Idea) and We Are Social* menunjukkan bahwa peningkatan belanja *online* di Indonesia telah mencapai peningkatan sebanyak 25 persen hingga 30 persen. Bahkan Ketua Pengurus Harian YLKI juga menyatakan bahwa “Ini seiring dengan kebijakan pemerintah untuk tetap dirumah dan menjaga jarak juga jadi masyarakat belanja secara *online* dan naik hingga 30 persen” (Adithya, 2020). Selain itu melalui pikiranrakyat.com juga dilansir bahwa *e-commerce* ternyata telah menjadi sebuah *platform* utama pilihan konsumen untuk belanja *online*.

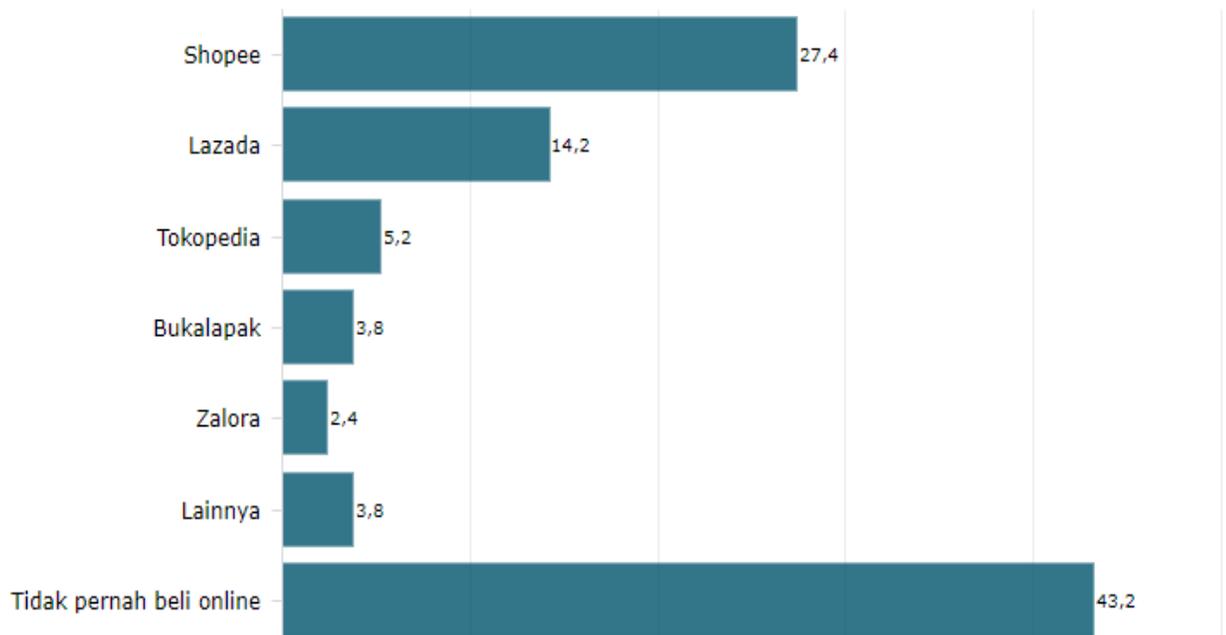
Kemudian hasil survey Lembaga Riset Telematika *Sharing Vision* bahkan menunjukkan 92 persen konsumen belanja melalui *marketplace*, sehingga sikap konsumen kini terbukti sudah terbiasa dengan sistem *online*. Hal ini tentunya karena masyarakat sangat dipermudah dalam mendapatkan serta memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Berikut ini merupakan bagan data yang terkumpul terkait *marketplace* tempat konsumen sering membeli kebutuhannya :



Toko Online untuk Membeli Kebutuhan

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020



Sumber : Databoks , 2020

Dilihat dari bagan tersebut, Shopee ternyata menjadi sebuah *platform* yang sering digunakan oleh konsumen. Namun berdasarkan sikap konsumen ketika berbelanja mereka biasanya tidak hanya menggunakan hanya satu *e-commerce* seperti Shopee untuk belanja. Hal itu dikarenakan promo yang ditawarkan setiap *e-commerce* berbeda-beda sehingga banyak konsumen memanfaatkannya melalui penggunaan beberapa *e-commerce* terutama di hari belanja nasional atau yang biasa disebut dengan *harbolnas*. Dan hal yang mendukung tingginya angka penggunaa Shopee untuk membeli kebutuhan konsumen ialah Shopee sering kali menarik perhatian konsumen ketika *harbolnas* berlangsung. Karena Shopee sendiri merupakan *platform* berbasis aplikasi yang juga meluncurkan situs web untuk bersaing dengan situs web *e-commerce* lain sejenisnya seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, dan lainnya.

Dalam membedakan *shopee* sebagai *e-commmerce*, Shopee menawarkan keamanan belanja online melalui layanan *escrow*. Layanan *escrow* sendiri disebut sebagai jaminan Shopee di mana Shopee akan menahan penerusan pembayaran terlebih dahulu kepada penjual sampai pembeli benar-benar telah menerima pesanan mereka. Hal lainnya yang membedakan Shopee dari *e-commerce* lain ialah memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan sangat baik. Terlebih sebuah komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat lebih mudah terbentuk dengan situasi serba *online*. Komunikasi pemasaran sendiri adalah sarana

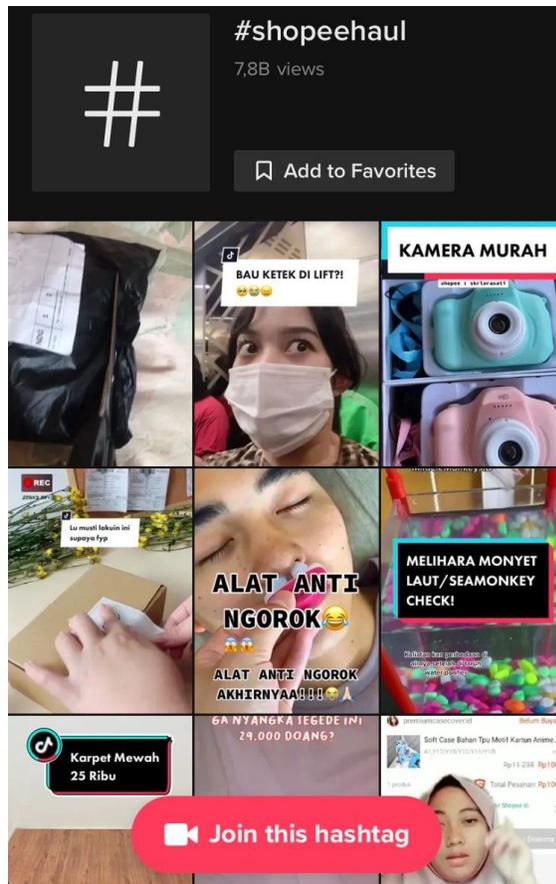
di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Shopee memberikan saran terbaik yang dapat dimanfaatkan konsumennya, seperti penawaran gratis ongkir ke seluruh kota di Indonesia, mengadakan *flash sale* dengan jaminan harga termurah diantara produk yang dipasarkan, serta adanya tren shopee haul. Dimana tren tersebut yang paling berdampak dari strategi pemasaran Shopee yang selalu mengikuti tren serta penggunaan media yang tepat untuk menyalurkan komunikasi pemasarannya dengan pelanggan.

Namun tren tersebut tentunya juga berdampak kurang baik bagi para konsumen jika terus-menerus mengikutinya. Seperti dilansir oleh Anggota Komisi Komunikasi dan Edukasi Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang mengimbau konsumen agar lebih berhati-hati ketika berbelanja *online*. “Jangan mudah tergiur dengan berbagai *gimmick* atau iming-iming diskon besar, *cashback*, dan promo lainnya. Konsumen juga harus lebih bijak dalam berbelanja. Berbelanjalah berdasarkan kebutuhan bukan keinginan,” kata Heru. Heru juga menjelaskan hingga awal Desember 2021, BPKN telah mencatat 3.177 pengaduan dan 481 pengaduan diantaranya berasal pada sektor *e-commerce*. (Kusumawardhani, 2021)

Maka dari itu ketika mengikuti tren seperti shopee haul ini, konsumen juga perlu memperhatikan hal-hal penting sebelum berbelanja agar terhindar dari kerugian maupun tindak kejahatan. Seperti berbelanja berdasarkan kebutuhan bukan keinginan, kemudian pastikan memilih situs belanja *online* yang terpercaya, menghindari penawaran yang tidak masuk akal, dan terakhir memastikan *platform e-commerce* memiliki mekanisme pengaduan yang jelas agar tidak menyesal karna telah mengikuti tren.

Tren shopee haul sendiri merupakan sebuah sikap masyarakat berupa mencari barang – barang murah namun berkualitas baik yang kemudian akan mereka beli dan akan dibuat *review* terkait barang tersebut. *Review* akan dibuat berupa dokumentasi dari barang yang masih dalam kemasan sampai detail produknya terlihat, kemudian di unggah di berbagai akun sosial media seperti tiktok, instagram, youtube, ataupun twitter. Pihak Shopee pun mendukung tren tersebut dengan sering mengadakan berbagai macam *challenge* haul di *event-event* hari tertentu salah satunya pada hari harbolnas. Biasanya Shopee dan konsumen yang berpartisipasi akan meramaikan *challenge* tersebut dengan dukungan *hashtag* seperti #ShopeeHaul, #1212SshopeeHaul, dan lainnya menyesuaikan tanggal harbolnas. Pemenang *challenge* pun akan dipilih secara random oleh pihak Shopee dengan ketentuan yang telah pihak mereka buat.

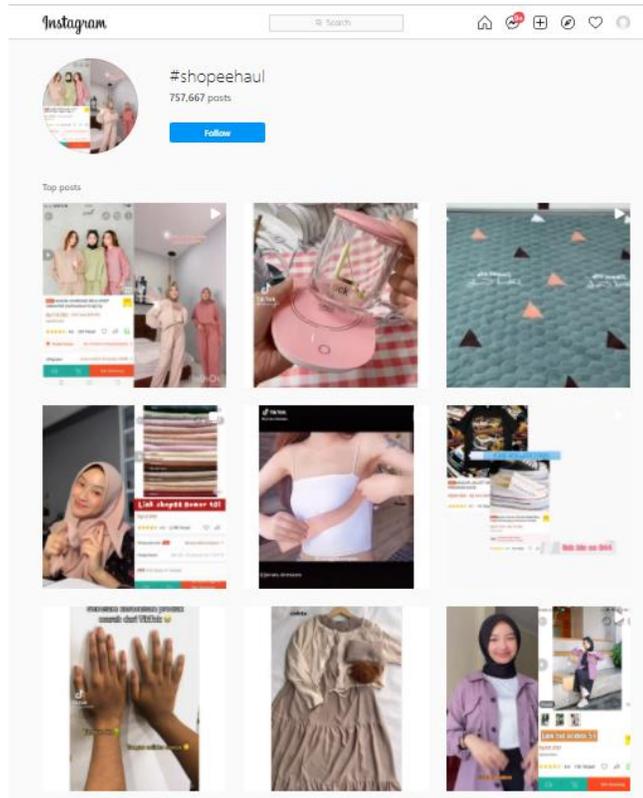
Berikut ini adalah tampilan data tren shopee haul dengan menggunakan *hashtag* melalui aplikasi Tiktok :



Gambar 1.1 Data viewers tren shopee haul

Sumber : Tiktok 2021

Berikut ini adalah tampilan pengguna hashtag Shopee Haul oleh konsumen melalui aplikasi Instagram :



Gambar 1.2 Data posts tren shopee haul

Sumber : Instagram 2021

Tingginya jumlah konsumen yang mengikuti tren Shopee haul ini menunjukkan bahwa sikap konsumen sangat senang belanja melalui *online*. Ketika belanja *online* mereka akan merasa tidak kesulitan dan bahkan lebih praktis untuk dapat memenuhi apa yang mereka ingin beli sehingga akan merasakan kepuasan (*satisfaction*) ketika telah berhasil mendapatkan produknya. Saat kepuasan dirasakan oleh seorang konsumen, mereka akan secara sukarela membagikan *review* produk tersebut di media sosial

yang bertujuan agar dapat dilihat oleh konsumen lainnya. Hal itu kemudian dapat mendukung konsumen lain untuk turut menyebarkan *review* tersebut sehingga muncul adanya *electronic word of mouth engagement* dalam sebuah tren Shopee Haul. Namun sebenarnya tren Shopee haul ini juga didasari dengan pengaruh motivasi seorang konsumen ketika akan membeli sesuatu melalui 2 nilai yang berbeda yang mereka rasakan sebelum bertindak dan sebelum mereka membuat orang lain menjadi terlibat untuk membeli produk yang sama.

Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa penilaian nilai untuk nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) pada dasarnya melibatkan aspek emosional, aspek sosial, aspek prosedural, serta aspek fungsional. Seperti hendak membeli suatu kebutuhan yang memang didukung sebagai hiburan dan pelarian melalui manfaat dan pengalaman, ini disebut sebagai nilai hedonis yang dirasakan konsumen. Kemudian pada nilai lain yang dirasakan lebih relevan untuk konsumen berbelanja secara *online* khususnya terhadap pertimbangan pembelian (mempertimbangkan produk, layanan, fungsi, harga, dll sebelum pembelian sebenarnya) hal ini disebut juga dengan nilai utilitarian. Seperti hal yang terjadi ketika konsumen hendak membeli kebutuhan mereka melalui Shopee, mereka akan mendapatkan nilai yang dirasakan untuk benar-benar membeli produk yang diinginkan. Jika seorang konsumen mengikuti seperti tren Shopee haul yang hanya membeli karena melihat barang tersebut murah

dan akan sayang jika tidak segera dibeli, ini merupakan sikap konsumen dalam belanja sebagai perlarian ataupun hiburan dan hal tersebut merupakan nilai hedonis. Namun jika seorang konsumen mengikuti tren Shopee haul ini dengan memilah-milah apa yang mereka benar butuhkan di waktu tersebut itu akan menunjukkan sikap konsumen yang relevan dan termasuk dalam nilai utilitarian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, penelitian tersebut dilakukan oleh Kim 2017. Namun pada penelitian Pang 2021 dijelaskan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Karena dalam bersikap konsumen biasanya akan menerima informasi serta rekomendasi terlebih dahulu, yang kemudian dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan konsumen setelah bersikap. Konsumen mungkin akan membandingkan produk yang dibelinya dengan informasi dan rekomendasi yang diterima dan menghasilkan apakah konsumen tersebut merasa puas setelah membeli produk tersebut ataukah tidak.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan Shopee sebagai bagian dari penelitian, di mana objek tersebut merupakan salah satu produk yang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Dalam riset yang dilakukan Snapcart selama pandemi pun menunjukkan Shopee merupakan situs

belanja *online* yang paling sering digunakan dalam berbelanja. Hal itu terdiri dari 59% konsumen di Jabodetabek yang memilih Shopee untuk belanja online dan 72% merupakan konsumen non Jabodetabek yang juga memilih Shopee untuk belanja. Shopee pun telah menjadi semakin unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif dibandingkan *e-commerce* lainnya. Selain itu, Shopee juga sedang berusaha terus melengkapi platformnya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya. Sehingga tidak heran pemberlakuan *work from home* selama pandemi ini menjadikan konsumen lebih banyak membeli suatu produk melalui Shopee karena sudah terbiasa dengan sistem yang serba *online*.

Namun hasil yang ditimbulkan berupa kepuasan konsumen yang menggunakan Shopee pun terbilang berbeda-beda pada setiap konsumen satu dengan yang lainnya, sehingga konsumen menjadi lebih aktif dalam melakukan *electronic word of mouth* di media sosial ataupun di platform testimoni Shopee itu sendiri. Hal tersebut kemudian dapat mempengaruhi konsumen lain dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk melalui Shopee. Dari hal-hal yang telah dipaparkan, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut terhadap variabel- variabel yang terkait. Yakni sikap dan kepuasan konsumen ketika membeli produk di Shopee terhadap *e-wom*

engagement serta *perceived values* sehingga dapat memunculkan perspektif baru dalam bidang penelitian ini.

Model yang diusulkan diutamakan terdiri dari nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) dari konsumen seperti aspek hedonis dan utilitarian, serta penelitian mengenai apakah sikap konsumen dan kepuasan konsumen dapat secara langsung berdampak pada *e-wom engagement* ataukah tidak. Penelitian ini akan didasari oleh *Uses and Gratification Theory*, dimana dalam perspektif teori ini audiens aktif dalam keinginan potensial mereka dan dengan sengaja memilih media tertentu sehingga dapat memenuhi tuntutan sosial dan psikologis batin yang beragam (Pang 2021). Konsumen sering kali dapat merasakan nilai utilitarian dengan membandingkan produk atau layanan dan secara bersamaan konsumen juga dapat merasakan nilai hedonis yang terkait dengan kesenangan dan kegembiraan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Penelitian ini kemudian akan menjelaskan mengenai hubungan serta pengaruh nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) terhadap *e-wom engagement* dengan sikap dan kepuasan konsumen sebagai mediasi ketika belanja melalui Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived values* dapat mempengaruhi sikap konsumen ketika belanja melalui Shopee?
2. Apakah *perceived values* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ketika belanja melalui Shopee?
3. Apakah *perceived values* dapat mempengaruhi *e-wom engagement* ketika konsumen belanja melalui Shopee?
4. Apakah sikap konsumen dapat mempengaruhi *e-wom engagement* ketika konsumen belanja melalui Shopee?
5. Apakah kepuasan konsumen dapat mempengaruhi *e-wom engagement* ketika konsumen belanja melalui Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *perceived values* terhadap sikap konsumen ketika belanja melalui shopee
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *perceived values* terhadap kepuasan konsumen ketika belanja melalui shopee
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh *perceived values* terhadap *e-wom engagement* ketika konsumen belanja melalui shopee.

4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh sikap konsumen terhadap *e-wom engagement* ketika konsumen belanja melalui shopee
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *e-wom engagement* ketika konsumen belanja melalui shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini didasari oleh teori yang dapat memperkuat hasil penelitian yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini dapat menampilkan tanggapan baru mengenai hal yang dapat mempengaruhi *e-wom engagement*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan maupun manajer pemasaran untuk memahami nilai-nilai yang dirasakan konsumen ketika hendak belanja suatu produk agar dapat mencapai kepuasan dan terbentuknya *e-wom engagement*. Begitu juga untuk konsumen dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibelinya serta dapat memahami kebutuhannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penjelasan Model

Model penelitian berikut ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pang (2021). Pada penelitian sebelumnya telah menguji beberapa variabel yaitu nilai hedonis, nilai utilitarian, kepuasan konsumen, sikap konsumen, dan *e-wom engagement*. Peneliti kemudian memodifikasi variabel pada penelitian ini menjadi *perceived values*, kepuasan konsumen, sikap konsumen, dan *e-wom engagement*. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini juga berdasarkan kajian empiris yang ada pada penelitian sebelumnya yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu tentang Electronic Word of Mouth

Author dan Judul	Alat Analisis	Variabel	Hasil
Soyeon Kim , Jay Kandampully , Anil Bilgihan (2018). <i>The influence of eWOM communications: An application of online social</i>	SEM/AMOS	<i>Tie Strength</i> , <i>Homophily</i> , <i>Source Credibility</i> , <i>Attitude</i> , <i>eWOM Information</i>	Hasil penelitian menunjukkan positif yang signifikan antara pengaruh sikap

<i>network framework</i>			konsumen terhadap informasi eWOM (ulasan) tentang sikap mereka terhadap situs web tempat ulasan yang telah diposting
Nur Thara Atikah, Amran Harun, Jaratin Lily (2017) <i>Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers</i>	SPSS/REGRESI	<i>Trust, attitude, honesty, competence, benevolence, intention, ewom</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap secara positif memiliki hubungan mempengaruhi niat untuk eWOM di media sosial. Ini pada gilirannya menunjukkan bahwa sikap terhadap eWOM sebagian memediasi hubungan antara kepercayaan pada sumber eWOM.

<p>Haeok Liz Kim and Sunghyup Sean Hyun (2019)</p> <p><i>The Relationships among Perceived Value, Intention to Use Hashtags, eWOM, and Brand Loyalty of Air Travelers</i></p>	<p>SEM/AMOS</p>	<p><i>Perceived values, intention to use hashtag, ewom, brand loyalty</i></p>	<p>Hasilnya adalah <i>Perceived values</i> memiliki hubungan yang signifikan dan berdampak positif terhadap niat penggunaan namun kemudian niat penggunaan memiliki efek hubungan signifikan pada <i>e-wom</i> yang ditolak.</p>
<p>Kamel Rouibah, Nabeel Al-Qirim, Yujong Hwang (2021)</p> <p><i>The Determinants of eWoM in Social Commerce: The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction</i></p>	<p>SEM, LISREL</p>	<p><i>Perceived enjoyment, customer satisfaction, perceived value, e-wom use.</i></p>	<p><i>Perceived enjoyment</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki hubungan yang signifikan positif kepada <i>e-wom use</i>. Namun <i>perceived value</i> menghasilkan</p>

			hubungan yang non signifikan.
<p>Karis Sukaris, Sri Hartini, Dien Mardhiyah (2019)</p> <p><i>The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency</i></p>	SEM, PLS	<p><i>Perceived Values : (Emotional value and Epistemic value EWOM, Conspicuous Tendencies</i></p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa <i>perceived values</i> baik itu emotional dan epistemic memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap aktivitas <i>ewom</i> sebagai pemoderasi.</p>

2.2 Kajian Teoritik

Dalam penelitian ini, akan mengacu pada teori kegunaan dan kepuasan (*uses and gratification theory*), yang menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus kurang aktif. Audiensi dinilai akan mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui terhadap pilihan media yang mereka pilih

(Morissan, 2013:508). Dan teori ini mengidentifikasi dua motivasi mendasar pada fasilitas *e-wom engagement* konsumen : yakni nilai utilitarian dan nilai nilai hedonis (*perceived values*). Konsumen biasanya memperoleh saran atau informasi melalui satu media, selama proses itu mereka menganggap internet mulut ke mulut lebih kredibel dan dapat diandalkan karena merupakan sudut pandang pihak ketiga menurut konsumsi pengalaman.

Menurut *uses and gratification theory* juga menyatakan, audiens yang aktif dalam keinginan potensialnya akan sengaja memilih media tertentu seperti *e-commerce* salah satunya untuk dapat memenuhi beragam tuntutan sosial dan psikologis. Mengingat motivasi ini, konsumen pun dapat sering merasakan penilaian yang berbeda terhadap suatu produk atau layanan secara keseluruhan berdasarkan persepsi mereka masing-masing. Hal tersebut dapat melibatkan evaluasi semua layanan yang dapat mereka terima saat belanja produk dan tingkat nilai-nilai yang dirasakan konsumen kemudian akan memiliki efek langsung pada sikap mereka ketika belanja produk hingga sikap pasca pembelian produk. Menurut Zeithaml (1988) dalam pendapatnya juga dikatakan bahwa nilai-nilai yang dirasakan itu bersifat pribadi dan subjektif karena konsumen mempersepsikannya secara berbeda tergantung pada situasi mereka. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini mungkin tidak hanya memperluas garis penelitian yang berkembang tentang hubungan yang

rumit antara nilai-nilai psikologis dan hasil *e-wom*. Namun juga akan berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang peran mediasi yang signifikan dari sikap konsumen dan kepuasan konsumen.

2.3 PENJELASAN VARIABEL

2.3.1 *E-WOM Engagement*

E-commerce telah menjadi strategi bisnis dengan *e-wom* yang telah dikonseptkan melalui sebuah pengembangan. Kim, et al (2019) berpendapat bahwa dampak dari *e-wom* pada jaringan sosial dirasa lebih kuat daripada komunikasi pemasaran tradisional. *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)* sendiri merupakan pernyataan atau komentar positif/negatif yang dibuat oleh mantan atau pembeli aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Hidayat et al, 2019). Ketika pengalaman negatif yang dirasakan maka konsumen akan memperingatkan orang lain untuk tidak melakukan hal yang sama. Namun jika pengalaman positif yang dirasakan maka melalui *e-wom* dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian

Dan dalam era digital yang semakin berkembang saat ini, konsumen pasti lebih dimudahkan melalui *e-wom engagement* antar satu sama lain. Karena banyak konsumen yang dengan cepat memberikan atau membagikan pengalamannya akan suatu produk melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, tiktok, dan bahkan *ecommerce* seperti

shopee. Menurut penelitian Ananda, A. S et al (2019) *e-wom engagement* ini mencakup dua jenis sikap yang melibatkan penggunaan sosial yakni *one click*. Sikap tersebut dilakukan melalui tombol *like* atau *Share* yang membutuhkan lebih sedikit usaha dan mengurangi beban kognitif, dibandingkan dengan jenis sikap lain seperti hanya *comment* atau *reply*. Jika seorang pengguna tertentu mengklik tombol *like* pada postingan, pengguna lain yang mengunjungi postingan tersebut akan melihat bahwa pengguna tersebut menyukainya. Seperti halnya melalui perhitungan *e-wom* pada shopee, ketika suatu produk memiliki *like* dengan jumlah yang banyak maka testimoni atau sebuah komentar yang diberikan terhadap produk tersebut akan memunculkan sebuah *e-wom engagement* konsumen yang melihat dan kemudian berkeinginan belanja produk tersebut.

2.3.2 *Perceived Values*

Zhang et al (2017) mengemukakan bahwa nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) pada dasarnya melibatkan perbedaan antara manfaat yang mereka peroleh dan biaya yang harus mereka bayar. Literatur yang ada juga mengklasifikasikan dimensi nilai-nilai yang dirasakan menjadi dua perspektif, yakni dalam hal motivasi pengguna yang akan mencari nilai utilitarian dan nilai hedonis. Menurut Ha, et al (2010), di antara berbagai dimensi nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) konsumen

yang paling umum digunakan dalam literatur pemasaran baru-baru ini ialah nilai – nilai hedonis dan utilitarian. Nilai hedonis dirasakan ketika pengalaman konsumen akan berupa keunikan serta kepuasan (*satisfaction*) produk ketika konsumen mendapatkan sebuah produk. Sedangkan nilai utilitarian dirasakan dari keseluruhan penilaian manfaat dan pengorbanan fungsional.

Dalam pengukuran skala, nilai hedonis mencerminkan afektif dan aspek emosional yang terkait dengan belanja seperti kesenangan dan kegembiraan. Sedangkan untuk nilai utilitarian mencerminkan ekonomi atau aspek efisien yang berkaitan dengan belanja. Voss et al (2003) juga mengembangkan skala dimensi hedonis dan utilitarian yang mencakup sepuluh item pengukuran: lima item yang mencerminkan dimensi hedonis (menyenangkan/tidak menyenangkan, menggairahkan/membosankan, menyenangkan/tidak menyenangkan) menyenangkan, mendebarkan/tidak mendebarkan, dan menyenangkan/tidak menyenangkan) dan lima item yang mencerminkan dimensi utilitarian (efektif/tidak efektif, membantu/tidak membantu, fungsional/tidak fungsional, perlu/tidak perlu, dan praktis/tidak praktis).

2.3.3 Sikap Konsumen

Menurut Chowdhury, et al (2006) sikap adalah evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang bertahan lama dari seseorang, begitu juga perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau sebuah ide. Sikap konsumen menurut Wu (2003) juga dapat secara langsung mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan. Karena fungsi sikap konsumen sebagai jembatan antara latar belakang karakteristik sikap dengan konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dan sikap konsumen ini nantinya dapat dipengaruhi dengan indikator seperti pengalaman pribadi, informasi dari konsumen lain, tenaga penjualan, dan pengalaman langsung atau tidak langsung dalam kesehariannya.

Seperti sikap konsumen saat melihat sebuah produk melalui Shopee karena mengikuti sebuah tren yang ada, atau terpengaruh sebagaimana nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) yang disertai dengan pengalaman pribadinya. Jika ia merasakan nilai hedonis dengan pengalaman yang secara tidak langsung belum ia rasakan ia akan memaksa untuk mengikuti konsumen lain untuk berbelanja, namun jika ia merasakan nilai utilitarian disertai dengan pengalaman pribadi yang dirasakan memang memenuhi kebutuhannya ia akan mempertimbangkan produk tersebut terlebih dahulu.

2.3.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Davis-Sramek, et al. (2009) menyatakan dalam konteks pemasaran hubungan kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai penilaian kognitif dan afektif konsumen atas layanan yang diberikan oleh organisasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Kepuasan menurut Bagram, et al (2012) juga dapat didefinisikan sebagai fitur atau karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada pesaingnya. Ketika seorang konsumen belanja produk yang mereka inginkan melalui Shopee dan barang yang didapat sesuai seperti yang diharapkan, mereka akan dengan merasa puas membagikan penilaian atau *review* produk tersebut di laman testimoni konsumen yang dapat dilihat para konsumen lainnya sehingga mempengaruhi adanya *electronic word of mouth engagement*. Meskipun kepuasan ini dijelaskan oleh peneliti yang berbeda dengan cara yang berbeda, namun jika sebuah perusahaan menyediakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya pasti akan menimbulkan sebuah kepuasan yang berdampak baik bagi konsumen tersebut. Menurut Hidayat, et al (2013) Kepuasan pribadi seorang konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk belanja produk. Indikator yang digunakan untuk kepuasan pribadi umumnya terdiri dari :

- 1) Pentingnya mendapatkan kehidupan yang nyaman
- 2) Pentingnya mendapatkan kehidupan yang menyenangkan

- 3) Pentingnya mendapatkan rasa pencapaian
- 4) Nilai kesenangan
- 5) Nilai pengakuan sosial.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model kerangka penelitian, antara lain *perceived values*, sikap konsumen, kepuasan konsumen, dan *e-wom engagement*.

2.4.1 Pengaruh *Perceived Values* terhadap sikap konsumen

Nilai dari sikap konsumen umumnya juga menunjukkan gambaran nilai-nilai yang sedang dirasakan (*perceived values*) seperti utilitarian atau sosial yang juga merupakan penentu dari sikap konsumen dalam bertindak terhadap sebuah produk (Khoi, et al 2018). Dengan kata lain, sebuah nilai dapat menyebabkan perubahan sikap konsumen yang disesuaikan dengan nilai-nilai yang mereka rasakan. Seperti hipotesis yang menyebutkan :

H1: *Perceived values* akan berdampak positif pada sikap konsumen ketika belanja melalui Shopee.

2.4.2 Pengaruh *Perceived Values* terhadap Kepuasan Konsumen

Perceived Values termasuk dalam sebuah nilai informasi, nilai sosial, juga nilai hedonis yang mengarah pada argumen bahwa konsumen mungkin memperhatikan nilai-nilai yang dirasakan dari produk yang mereka beli. Dan jika konsumen merasa terpuaskan dengan nilai-nilai produk atau layanan, berarti produk tersebut telah berhasil disampaikan kepada konsumen dengan baik. Selain itu, Yen (2013) juga berpendapat bahwa nilai-nilai yang dirasakan berbeda dari kepuasan konsumen, tetapi terkait dengannya. Oleh karena itu, ditemukan asumsi sebagai berikut:

H2: *Perceived values* akan berdampak positif pada Kepuasan Konsumen ketika belanja produk melalui Shopee.

2.4.3 Pengaruh *Perceived Values* terhadap E-Wom engagement

Perceived values berfungsi sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi atau motivasi mereka sebelumnya mengenai apa yang akan mereka terima dan apa yang akan mereka berikan melalui sebuah produk. Dan hal tersebut dapat menghasilkan evaluasi yang signifikan dengan nilai yang mereka rasakan sebelumnya terhadap produk tersebut. Sebuah evaluasi akan berasal dari konsumen yang menyebarkan *e-wom* yang akan mempengaruhi konsumen berikutnya yang terpengaruhi *e-wom*.

Karena Generasi *e-wom* sendiri di jejaring sosial *online* secara positif sangat cepat mempengaruhi kekuatan hubungan jaringan dengan orang lain serta tingkat saling percaya dan pengaruh untuk belanja produk yang sama.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis berikutnya diturunkan:

H3: *Perceived values* akan berdampak positif pada *e-wom engagement* ketika konsumen belanja melalui shopee.

2.4.4 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap *e-wom engagement*

Konsumen dengan tingkat sikap yang lebih tinggi akan cenderung mencari lebih banyak informasi serta saran penting yang berasal dari pengguna lain, terutama ketika akan membuat sebuah keputusan pembelian sebuah produk. Sikap konsumen ketika akan memutuskan berbelanja melalui shopee pun kemudian akan menjadi faktor positif untuk memprediksi konsumen melakukan *e-wom*, yang kemudian ditemukan bahwa:

H4: Sikap Konsumen akan berdampak positif pada *e-wom engagement* Ketika konsumen belanja melalui shopee.

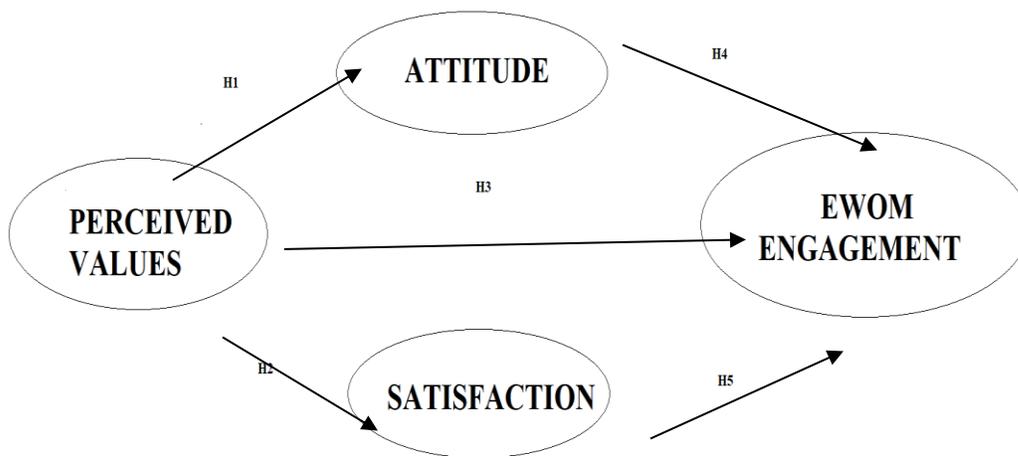
2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *E-Wom engagement*

Kepuasan diidentifikasi sebagai penentu sebuah komunikasi dalam *e-wom engagement* konsumen. Jika seorang konsumen memiliki pengalaman psikologis yang sangat baik terhadap sebuah produk atau layanan tertentu yang dibelinya, mereka akan merasa puas dan cenderung mengadopsi produk atau layanan tersebut dalam waktu dekat. Beberapa penelitian tentang layanan media sosial juga telah menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi niat *e-wom* positif serta kesediaan untuk merekomendasikan pengalamannya (Pang 2021). Sehingga menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

H5: Kepuasan Konsumen akan berdampak positif pada *e-wom engagement* ketika konsumen belanja melalui shopee

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dihasilkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Yang diawali dari nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) terhadap *attitude*(sikap konsumen) dan *satisfaction*(kepuasan konsumen), kemudian seluruh variabel akan berpengaruh pada variabel *e-wom engagement*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Secara umum, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini akan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Objek pada penelitian ini ialah aplikasi *e-commerce* Shopee . Lokasi pada penelitian ini tidak terbatas karena kuesioner disebar secara *online* melalui *Google Form* sehingga tidak hanya berada wilayah Yogyakarta tetapi menjangkau masyarakat luas. Karena pengguna Shopee saat ini juga sudah meluas di kalangan masyarakat terutama umur remaja hingga orang dewasa. Kemudian kuesioner nantinya akan disebar kepada target responden melalui beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *Twitter* untuk dapat menjangkau 200 responden. Karena secara umum, ukuran sampel untuk model persamaan structural paling sedikit adalah 200 pengamatan (Bacharuddin dan Harapan , 2003:68).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Dan pada penelitian ini, populasi yang akan diambil ialah mahasiswa/i di seluruh Indonesia yang pernah belanja sebuah produk melalui Shopee.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2017). Teknik yang akan digunakan terkait sampel ini yaitu metode *Non-Probability Sampling*. Dan dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan menggunakan Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan pengambilan sampel secara kebetulan dan sampel yang ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti akan memilih responden dengan kriteria mahasiswa di seluruh Indonesia diatas 18 tahun dan merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee yang juga telah berpengalaman belanja produk melalui aplikasi tersebut.

3.3 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Skala Pengukuran

Dalam Penelitian ini jenis kuisisioner yang digunakan ialah kuisisioner terbuka sehingga responden tinggal memilih jawaban yang tersedia untuk mendapatkan informasi dan kuisisioner juga diberikan secara langsung kepada responden. Responden akan diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

TABEL 3.1

Scoring untuk jawaban kuisisioner

Jawaban Responden	Skor
sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
netral	3
setuju	4
sangat setuju	5

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert* 5 poin. Menurut Hertanto (2017), Kelebihan instrumen kuesioner yang menggunakan skala *Likert* dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Selain itu menurut Hair (2007), alasan menggunakan skala *Likert* 5 poin adalah karena skala *Likert* 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui tautan *google form* yang dibagikan lewat media sosial. Peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian. Setiap pernyataan dari responden akan menjadi sebuah jawaban

yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Struktur kuesioner terdiri dari :

- Bagian I berisi tentang nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*)
- Bagian II berisi tentang kepuasan konsumen
- Bagian III berisi tentang sikap konsumen
- Bagian IV berisi tentang *e-wom engagement*

Kuisisioner akan diuji menggunakan *pilot test* yang akan disebar kepada 50 responden terlebih dahulu yang kemudian diuji validitas dan reabilitasnya. Adapun *pilot test* merupakan pengujian kuisisioner kepada responden dalam skala sempit yang berguna untuk menyempurnakan kuisisioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Dalam proses pengelolaan datanya *pilot test* akan menggunakan program SPSS.

3.3.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran sampai sejauh mana suatu indikator akan dapat akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur (Ghozali, 2017). Dalam penelitian ini item yang diukur validitasnya yakni kuisisioner. Suatu kuisisioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner dapat mengungkapkan suata yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Nilai koefisien validitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen

maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama, sedangkan jika koefisien validitas bernilai 0 mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi nilai koefisien validitas suatu instrumen, maka semakin baik instrumen tersebut. Dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar saat dibandingkan dengan r tabel pada tabel r .

3.3.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat dimana variabel independen dianggap bebas dari sebuah kesalahan (Ghozali, 2017). Reliabilitas sendiri merupakan konsistensi dari hasil pengukuran data. Pertanyaan - pertanyaan yang sudah valid setelahnya akan diuji reabilitasnya. Penelitian pun menyatakan bahwa instrumen dikatakan *reliable* jika koefisien reliabilitas cronbach alfa lebih dari 0,70 – 0,90 dan apabila cronbach alfa lebih kecil dari 0,70 maka dikatakakan tidak *reliable*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen, yaitu nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*), sikap konsumen, kepuasan konsumen, dan *electronic word of mouth engagement*. Berikut ini merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:

3.4.1 Nilai-Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Values*)

Nilai-nilai yang dirasakan seperti sebuah evaluasi bagi konsumen atas manfaat suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka berdasarkan dari kesadaran terhadap kegunaan produk yang akan dibeli. Konsumen pun akan cenderung belanja sebuah produk melalui Shopee berdasarkan dari nilai yang mereka dapat rasakan. Yang, et al (2020) menjelaskan terdapat empat indikator yang menjadi landasan norma subjektif yang ditumbuhkan pada konsumen, antara lain :

1. Produk yang dijual melalui Shopee memiliki kualitas yang baik.
2. Shopee membuat saya merasa nyaman ketika akan belanja sebuah produk.
3. Saya merasa nyaman menggunakan Shopee untuk belanja sebuah produk.
4. Menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee itu menyenangkan

3.4.2 Kepuasan Konsumen

Ukuran kepuasan seorang konsumen dapat memberikan informasi spesifik mengenai sebuah pertemuan antara produk atau layanan tertentu dengan dirinya. Seperti ketika seorang konsumen belanja produk melalui Shopee, kemudian menemukan produk yang diterimanya sangat sesuai dengan yang ia harapkan dan memberikan kesan yang baik (*feedback*) maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi. Angelova (2011) menjelaskan terdapat tiga indikator yang menjadi landasan norma subjektif yang ditumbuhkan pada konsumen, antara lain :

1. Kepuasan yang saya rasakan secara keseluruhan berkaitan dengan produk yang telah saya beli melalui shopees
2. Shopee selalu memenuhi harapan saya terhadap produk yang akan dibeli
3. Pelayanan shopee yang diberikan sangat ideal dibandingkan dengan e-commerce lainnya.

3.4.3 Sikap Konsumen

Sikap konsumen ketika belanja produk melalui Shopee merupakan hal yang paling penting. Karena jika menghasilkan sikap yang positif akan menghasilkan pembelian kembali, juga menebarkan manfaat kepada konsumen lain. Yang, et al (2010) menjelaskan ada tiga indikator yang menjadi landasan norma subjektif yang ditumbuhkan pada konsumen, antara lain:

1. Menggunakan *e-commerce Shopee* adalah ide yang bagus untuk mencari informasi ketersediaan sebuah produk
2. Saya lebih mudah menggunakan *e-commerce Shopee* untuk belanja sebuah produk
3. Saya lebih percaya menggunakan *e-commerce Shopee* untuk belanja sebuah produk

3.4.4 E-WOM Engagement

Electronic word of mouth (e-wom) merupakan efek berita dari mulut ke mulut yang mendukung usaha konsumen dalam membagikan

pengalamannya ketika belanja sebuah produk melalui Shopee mereka akan mendorong konsumen tersebut untuk menceritakan manfaat yang telah dirasakan (*review*). Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019) menjelaskan ada dua indikator yang menjadi landasan norma subjektif yang ditumbuhkan pada konsumen, antara lain :

- 1 Saya akan mengacu pada informasi *e-wom engagement* saat membuat keputusan pembelian mengenai produk di Shopee
- 2 Informasi baru mengenai produk di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya

3.5 Teknik Analisis Data

Jenis analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif. Dalam analisis kuantitatif sendiri memerlukan beberapa pengujian statistik agar mendapatkan data yang akurat.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas serta ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan yang umum. Analisis Statistik Deskriptif juga bermaksud untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi yang kemudian dapat memberikan gambaran mengenai objek pada penelitian melalui sampel penelitian. Penyajian data

yang ada pada statistik deskriptif diantaranya, penyajian data melalui tabel, grafik, dan diagram.

3.5.2 Alat Statistik

Alat statistik merupakan alat yang digunakan dalam proses pengolahan data hasil kuisioner responden. Dalam penelitian ini akan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana akan menyediakan sebuah teknik estimasi yang tepat serta efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*).

SEM ini juga merupakan suatu metode analisis statistik yang multivariat. Menurut Sarwono (2010) juga menjelaskan bahwa SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) daripada menerangkan. SEM akan cenderung menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada digunakan untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak. Dalam memudahkan pengolahan data dengan analisa statistika ini dapat menggunakan berbagai macam alat bantu atau *software* dan pada penelitian ini untuk menganalisis struktural model dan pengujian hipotesisnya akan menggunakan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

AMOS (*Analysis of Moment Structure*) merupakan salah satu program atau *software* yang digunakan untuk mengestimasi model pada model persamaan struktural (SEM). AMOS sendiri merupakan *software* yang memiliki kemampuan untuk *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dapat membantu memeriksa hubungan hipotesis antar variabel serta menentukan tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel (variabel laten dan variabel manifes). Teknik ini juga dilakukan untuk dapat menganalisis hubungan antara nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*), sikap konsumen, kepuasan konsumen, dan *e-wom engagement*. Adapun langkah-langkah pengujian asumsi analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.5.3 Ukuran Sampel.

Ukuran sampel berfungsi memberikan dasar mengestimasi *sampling error*. Model estimasi pun akan menggunakan *maximum likelihood* dimana minimal 29 diperlukan sebanyak 100 sampel. Menurut Hair et al., (2014) jumlah sampel yang direkomendasikan ialah antara 100 atau bahkan lebih besar.

3.5.4 Uji Normalitas Data.

Data yang sudah diperoleh perlu dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas telah dipenuhi, sehingga data baru dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi data apakah masuk dalam standar distribusi normal atau sekedar mendekati. Evaluasi normalitas ini dilakukan dengan menggunakan kriteria

critical ratio skewness sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Dimana suatu data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2014).

3.5.5 Outlier.

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang terlihat agak berbeda dari observasi yang lainnya. Observasi ini akan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal ataupun variabel kombinasi, deteksi terhadap *outlier* juga dapat lebih melihat nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan kriteria nilai chi- square 30 pada *degree of freedom* (sesuai jumlah indikator) dan $\alpha = 0,001$. (Ghozali, 2014).

3.5.6 Analisis Faktor Komfirmatori.

Analisis faktor komfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang telah dibangun dengan beberapa indikator yang terukur. Dalam analisis ini yang akan pertama dilihat ialah sebuah nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. *Loading factor* ini akan digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mengungkapkan sesuatu yang nantinya dapat diukur. Angka minimal yang digunakan dalam *loading factor* ialah $\geq 0,5$ atau idealnya $> 0,7$ (Hair et al, 2010). Dan apabila masih terdapat nilai yang dibawah 0,5 maka akan langsung dikeluarkan dari analisis.

3.5.7 Analisis Data SEM

a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kasualitas dan di mana perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya (Ghozali, 2017).

b. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Pada langkah ini ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural dan menyusun measurement model. Cara untuk menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen. Lalu untuk menyusun *measurement model* yaitu dengan menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau *manifest* (Ghozali, 2017)

c. Input Matriks dan Estimasi Model

Teknik analisis *multivariate* berbeda dengan model persamaan struktural. Karena data input yang digunakan SEM yaitu hanya matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Dan untuk data mentah yang didapat akan dimasukkan dalam AMOS tetapi program akan merubah sehingga menjadi matrik kovarian maupun korelasi. Matrik kovarian maupun korelasi sama sama memiliki kelebihan dan kekurangan. Input matrik varian/kovarian harus digunakan untuk uji teori, namun apabila tujuan dari penelitian untuk memahami pola hubungan antar konstruk dan tidak menjelaskan 34 dari total varian maka yang cocok digunakan yaitu korelasi (Ghozali,2017).

d. Menilai Identifikasi Model Struktural

Hasil estimasi yang tidak logis sering di dapat pada saat proses estimasi menggunakan program. Hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi dari model struktural. Ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate* merupakan sebuah masalah dalam identifikasi (Ghozali, 2017).

e. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Setelah asumsi SEM dipenuhi maka langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate*. Setelah diyakini tidak ada, maka kemudian akan melakukan penilaian *Goodness-of-Fit*. *Goodness-of-Fit* nantinya akan mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).

3.6 Uji Hipotesis

Seluruh Hipotesis yang telah diajukan selanjutnya akan diuji, maka dapat dilihat hasil analisis apakah tanda dan besaran serta signifikansi *value* telah sesuai. Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan ≤ 0.05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terbukti atau diterima, sedangkan apabila nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis tersebut ditolak.

3.7 Item Kuisisioner

Kriteria yang diperlukan peneliti adalah sebagai berikut diantaranya minimal umur 18 tahun dan pernah belanja produk melalui Shopee serta memahami

perkembangan produk-produk dan tren di Shopee :

TABEL 3.2

TABEL ITEM KUISIONER

Variabel	Item	Refrensi
<p><i>Perceived Values</i> (Nilai – nilai yang dirasakan)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual melalui Shopee memiliki kualitas yang baik 2. Shopee membuat saya merasa nyaman ketika akan belanja sebuah produk 3. Saya merasa nyaman menggunakan Shopee untuk belanja sebuah produk 4. Menggunakan aplikasi e-commerce Shopee itu menyenangkan 	<p>Yang Jae-Jang, et al (2020)</p>

<p>Kepuasan Konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan yang saya rasakan secara keseluruhan berkaitan dengan produk yang telah saya beli melalui shopee 2. Shopee selalu memenuhi harapan saya terhadap produk yang akan dibeli 3. Pelayanan shopee yang diberikan sangat ideal dibandingkan dengan e-commerce lainnya 	<p>Biljana Angelova (2011)</p>
<p>Sikap konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan e-commerce Shopee adalah ide yang bagus untuk mencari informasi ketersediaan sebuah produk 2. Saya lebih mudah menggunakan e-commerce Shopee untuk belanja sebuah produk 3. Saya lebih percaya menggunakan e-commerce Shopee untuk belanja sebuah produk 	<p>Yang, K., & Lee, H. J. (2010)</p>
<p>E-WOM engagement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mengacu pada informasi <i>e-wom engagement</i> saat membuat keputusan 	<p>Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019)</p>

	pembelian mengenai produk di Shopee 2. Informasi baru mengenai produk di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya	
--	--	--

3.8 UJI PILOT

Dalam uji pilot akan diuji validitas yang merupakan ukuran sejauh mana suatu indikator dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2017). Apabila pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Indikator dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *standardized regression weight* $\geq 0,5$. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan 50 responden dan diuji dengan SPSS versi 24 untuk mengetahui seberapa jauh indikator yang terdapat pada kuesioner dapat mengukur dengan apa yang diinginkan.

TABEL 3.3
UJI VALIDITAS KUISIONER

HASIL UJI				
Variabel	Indikator	Nilai	Nilai Korelasi	Keterangan
<i>Perceived values</i> (nilai-nilai yang	PV1	0.679		VALID

dirasakan)				
	PV2	0.745	0.5	VALID
	PV3	0.700		VALID
	PV4	0.507		VALID
Kepuasan Konsumen	KK1	0.685	0.5	VALID
	KK2	0.664		VALID
	KK3	0.796		VALID
Sikap Konsumen	SK1	0.600	0.5	VALID
	SK2	0.551		VALID
	SK3	0.667		VALID
<i>e-wom engagement</i>	EE1	0.614	0.5	VALID
	EE2	0.396		VALID

Sumber : Olah Data 2021

Setelah uji validitas, dalam uji pilot juga akan diuji reliabilitas yang merupakan tolak ukur dari variabel yang dianggap bebas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Reliabilitas ini sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Untuk mengukur reliabilitasnya akan menggunakan alat uji statistik yaitu *Cronbach's Alpha*, dan suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil. Dalam SPSS suatu variabel akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2017).

TABEL 3.4
UJI REABILITAS KUISIONER

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Values</i>	PV1	0.849	0.7	Reliabel
	PV2	0.844	0.7	Reliabel
	PV3	0.848	0.7	Reliabel
	PV4	0.862	0.7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	KK1	0.849	0.7	Reliabel
	KK2	0.851	0.7	Reliabel
	KK3	0.839	0.7	Reliabel
Sikap Konsumen	SK1	0.855	0.7	Reliabel
	SK2	0.858	0.7	Reliabel
	SK3	0.850	0.7	Reliabel
<i>E-wom Engagement</i>	EE1	0.856	0.7	Reliabel
	EE2	0.870	0.7	Reliabel

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian tentang pengaruh *perceived values* terhadap *e-wom engagement* melalui sikap dan kepuasan konsumen sebagai mediasi ketika belanja melalui shopee. Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari hasil kuesioner *online* melalui *google form*. Kuesioner tersebut telah disebar kepada responden melalui beberapa platform media sosial. Data mentah dari kusioner akan diolah kemudian hasilnya akan digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Untuk menyajikan hasil penelitian akan menggunakan dengan analisis deskriptif responden, lalu analisis yang akan digunakan untuk pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Analisis juga dilakukan sesuai dengan tahapan yang dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang telah diperoleh dari data deskriptif responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini ialah jenis kelamin, usia, dan pengguna Shopee ataukah tidak.

4.1.1 *Klasifikasi Jenis Kelamin Responden*

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 205 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	153	74,6%
Laki-Laki	52	25,4%
Total	205	100%

Sumber : Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, hasilnya menunjukkan responden laki-laki sebanyak 52 (25,4%) dan responden perempuan sebanyak 153 (74,6%). Dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah perempuan.

4.1.2 *Klasifikasi Usia Responden*

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 205 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
<20 Tahun	32	15,7%
20 - 30 Tahun	173	84,3%
Total	205	100%

Sumber : Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai usia responden menunjukkan hasil responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 32 (15,7%) dan responden dengan usia 20 hingga 30 tahun sebanyak 173 (84,3 %.), Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah berusia antara 20-30 tahun.

4.1.3 Pengalaman Respoden Menggunakan Shopee

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 205 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan aplikasi Shopee yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Pengalaman Responden Menggunakan Shopee

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pernah	202	98,5%
Tidak Pernah	3	1,5%
Total	205	100%

Sumber : Olah Data, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 205 responden yang terlibat dalam penelitian ini hamper seluruhnya pernah menggunakan aplikasi Shopee dengan presentase 98,5%

4.1.4 Pengalaman Terakhir Belanja Melalui Shopee

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 205 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengalaman terakhir belanja melalui aplikasi Shopee yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Pengalaman Terakhir Belanja Melalui Shopee

Keterangan	Jumlah	Presentase
1 Minggu yang lalu	140	68,3%
1 Bulan yang lalu	50	24,4%
Beberapa bulan yang lalu	15	7,3%
Total	205	100%

Sumber : Olah Data, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 140 responden (68,3%) yang menggunakan Shopee terakhir kali untuk belanja yakni pada 1 minggu yang lalu, kemudian sebanyak 50 (24,4%) responden menggunakan Shopee terakhir kali untuk belanja pada 1 bulan yang lalu, dan sisanya sebanyak 15 responden (7,3%) menggunakan Shopee terakhir kali untuk belanja pada beberapa bulan yang lalu. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan Shopee terakhir kali untuk belanja pada 1 minggu yang lalu.

4.2 Analisis Data Deskriptif Data Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan direkapitulasi dari penelitian ini maka diketahui dari analisis ini deskripsi dari setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 5 jawaban dengan skor (1) yang menunjukkan sangat tidak setuju serta (5) sangat setuju. Adapun perhitungan nilai intervalnya ialah sebagai berikut:

Nilai terendah : 1

Nilai tertinggi : 5

Interval : $5 - 1/5 = 4/5 = 0.8$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	tidak setuju
2,61 – 3,40	netral
3,41 – 4,20	setuju
4,21 – 5,00	sangat setuju

4.2.1 Variabel *Perceived Values*

Setelah dilakukan pengumpulan jawaban responden maka hasil analisis deskriptif variabel *perceived values* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Values*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Produk yang dijual melalui shopee memiliki kualitas yang baik	4.09	Setuju Shopee menjual kualitas produk yang baik
2	Shopee membuat saya merasa nyaman ketika akan belanja	4.43	Sangat nyaman menggunakan

	sebuah produk		Shopee
3	Saya merasa nyaman menggunakan shopee untuk belanja sebuah produk	4.59	Sangat merasa nyaman menggunakan Shopee
4	Menggunakan aplikasi e-commerce shopee itu menyenangkan	4.53	Sangat menyenangkan menggunakan Shopee
	Skor Rata-Rata	4.41	Sangat merasakan nilai – nilai terhadap shopee

Sumber : Olah Data, 2021

Mengenai *Perceived Values* dari Tabel 4.6 rata rata responden setuju bahwa Produk yang dijual melalui shopee memiliki kualitas yang baik (mean = 4.09). Selain itu juga mereka sangat setuju bahwa Shopee membuat mereka merasa nyaman ketika akan belanja sebuah produk (mean = 4.43) dan mereka merasa nyaman menggunakan shopee untuk belanja sebuah produk (mean = 4.59). Bahkan responden sangat setuju bahwa dengan menggunakan aplikasi e-commerce shopee itu menyenangkan (mean = 4,53) Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *perceived values* yaitu sebesar 4.41 dengan kategori (Sangat Setuju)

4.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Kepuasan yang saya rasakan secara keseluruhan berkaitan dengan produk yang telah saya beli melalui shopee	4.38	Sangat puas
2	Shopee selalu memenuhi harapan saya terhadap produk yang akan dibeli	4.00	Setuju memenuhi harapan konsumen
3	Pelayanan shopee yang diberikan sangat ideal dibandingkan dengan e-commerce lainnya	4.29	Sangat ideal dalam pelayanan
	Skor Rata-Rata	4.22	Sangat puas memakai Shopee

Sumber : Olah Data, 2021

Mengenai kepuasan konsumen dari Tabel 4.7 rata rata responden sangat setuju bahwa kepuasan yang mereka rasakan secara keseluruhan berkaitan dengan produk yang telah mereka beli melalui Shopee ($mean = 4.38$). Selain itu juga mereka setuju bahwa Shopee selalu memenuhi harapan mereka terhadap produk yang akan dibeli ($mean = 4.00$) dan mereka sangat setuju pelayanan Shopee yang diberikan sangat ideal

dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya ($mean = 4.29$). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 4.22 dengan kategori (sangat setuju)

4.2.3 Variabel Sikap Konsumen

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee adalah ide yang bagus untuk mencari informasi ketersediaan sebuah produk	4.53	Sangat menyukai Shopee untuk mencari informasi
2	Saya lebih mudah menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk belanja sebuah produk	4.61	Sangat mudah menggunakan Shopee
3	Saya lebih percaya menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee untuk belanja sebuah produk	4.41	Sangat percaya terhadap Shopee
	Skor Rata-Rata	4.51	Sangat baik dalam menggunakan Shopee

Sumber : Olah Data, 2021

Mengenai sikap konsumen dari Tabel 4.8 rata rata responden sangat setuju bahwa menggunakan *e-commerce* Shopee adalah ide yang bagus untuk mencari informasi ketersediaan sebuah produk ($mean = 4.53$). Selain itu juga mereka sangat setuju bahwa

mereka lebih mudah menggunakan *e-commerce* Shopee untuk belanja sebuah produk ($mean = 4.61$) dan mereka juga sangat setuju lebih percaya menggunakan *e-commerce* Shopee untuk belanja sebuah produk ($mean = 4.41$). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kegunaan informasi *e-wom* yaitu sebesar 4.51 dengan kategori (sangat setuju)

4.2.4 Variabel *E-wom Engagement*

Tabel 4.9

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-wom Engagement*

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya akan mengacu pada informasi <i>e-wom engagement</i> saat membuat keputusan pembelian mengenai produk di Shopee	4.25	Sangat mengandalkan informasi ewom
2	Informasi baru mengenai produk di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya	4.46	Sangat mempengaruhi
	Skor Rata-Rata	4,35	Sangat melibatkan ewom

Sumber : Olah Data, 2021

Mengenai *e-wom engagement* dari Tabel 4.9 rata rata responden sangat setuju bahwa mereka akan mengacu pada informasi *e-wom engagement* saat membuat keputusan pembelian mengenai produk di Shopee ($mean = 4.25$). Dan mereka sangat setuju bahwa

Informasi baru mengenai produk di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya ($mean = 4.46$) Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden *terhadap e-wom engagement* yaitu sebesar 4.35 dengan kategori (sangat setuju)

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada diantara rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV4	3.000	5.000	-.836	-4.829	-.306	-.884
KK3	2.000	5.000	-.749	-4.326	-.166	-.478
KK1	3.000	5.000	-.496	-2.864	-.642	-1.852
KK2	2.000	5.000	-.275	-1.587	-.405	-1.170
SK1	3.000	5.000	-.742	-4.283	-.477	-1.377
SK3	2.000	5.000	-.972	-5.611	.128	.370
SK2	2.000	5.000	-1.607	-9.280	2.965	.559
PV3	3.000	5.000	-.611	-3.529	-1.102	-.182
EE2	3.000	5.000	-.090	-.521	-.531	-1.532
EE1	2.000	5.000	-.516	-2.977	-.593	-1.711

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV1	2.000	5.000	-1.179	-6.805	1.429	.126
PV2	3.000	5.000	-.293	-1.690	-.934	-2.696
Multivariate					13.518	2.215

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai CR multivariate adalah 2,215 yang berarti sudah diantara + 2,58 dan - 2,58. Sehingga data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

4.3.2 Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 12 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(12; 0,001) = 26,22$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Mahalanobis Distance

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
155	25.938	.011	.024
116	25.465	.013	.015
77	25.298	.013	.006
109	24.564	.017	.008
105	24.488	.017	.003
44	24.200	.019	.002
78	23.546	.023	.003
86	23.476	.024	.001
84	22.960	.028	.002
41	22.553	.032	.002
152	22.045	.037	.003
6	21.682	.041	.004
100	21.658	.042	.002
5	21.433	.044	.002
104	21.342	.046	.001
67	21.216	.047	.001
115	20.464	.059	.004
18	20.224	.063	.004
94	19.768	.072	.009
114	19.455	.078	.014

Pada Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 25,938, sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 26,22. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

4.4 Analisis Konfirmatori

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010) angka minimal dari factor loading adalah $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$. Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 maka akan di keluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted*-nya $> 0,5$ (Yamin, 2009). Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada table 4.12

Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
<i>Perceived Values</i>	PV2	0,628	0,39	0,61	0,7	0,5
	PV1	0,326				
	PV3	0,662	0,44	0,56		
	PV4	0,545	0,30	0,70		
Sikap Konsumen	SK2	0,576	0,33	0,67	0,7	0,5
	SK3	0,772	0,60	0,40		
	SK1	0,549	0,30	0,70		
Kepuasan	KK2	0,548	0,30	0,70	0,7	0,5

Konsumen	KK1	0,643	0,41	0,59	0,7	0,5
	KK3	0,724	0,52	0,48		
<i>E-wom Engagement</i>	EE1	0,509	0,26	0,74	0,7	0,5
	EE2	0,62	0,38	0,62		

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid kecuali PV1 dengan nilai loading faktor 0,326 sehingga harus di drop dari penelitian. Setelah data yang tidak valid di drop, maka semua indikator dalam penelitian ini valid. Dari Tabel 4.12 Juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan $\geq 0,7$. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai $\geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan *reliable*.

4.5 Analisis Dengan Model SEM

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 24. Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

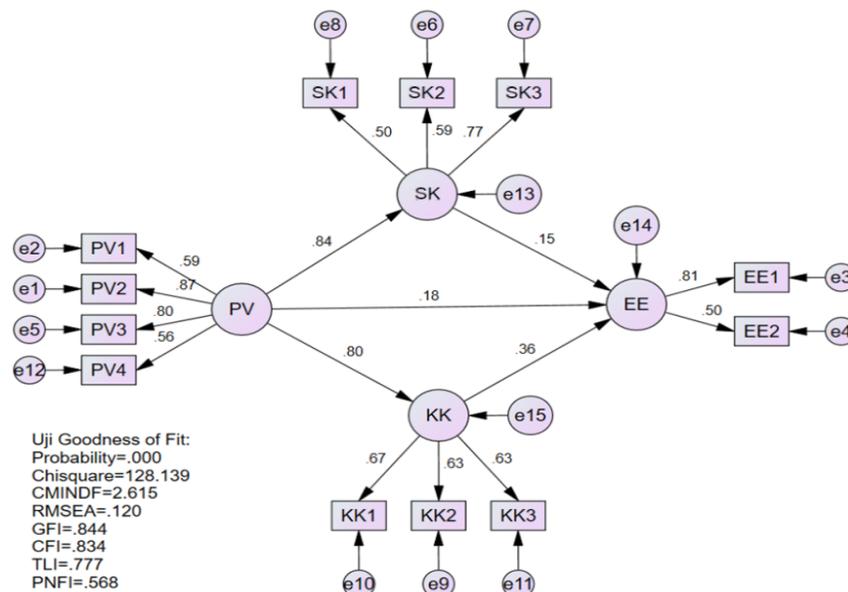
4.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 1 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *perceived values* (PV). Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen (SK), kepuasan

konsumen (KK) dan *e-wom engagement* (EE).

4.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

4.5.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Analisis SEM dapat dilakukan apabila hasil dari identifikasi model menunjukkan *over identified*. Untuk mengidentifikasi dapat melihat nilai df dari model.

Computation of degrees of freedom (Default model)	
--	--

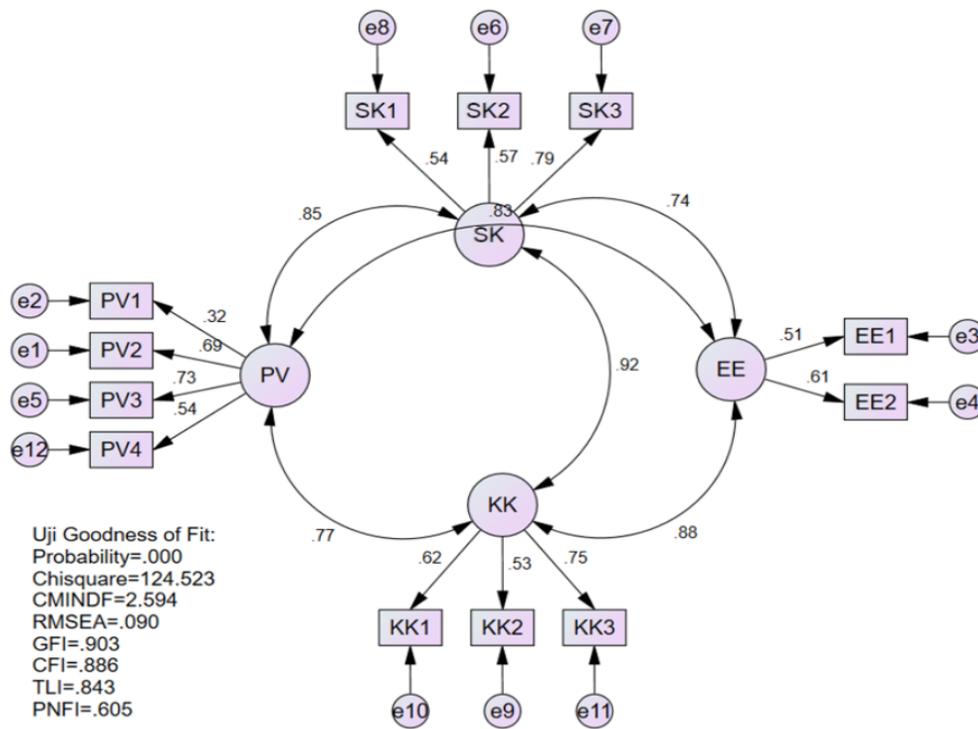
Number of distinct sample moments:	55
Number of distinct parameters to be estimated:	24
Degrees of freedom (55 - 24):	31

Kemudian untuk model persamaan struktural itu berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood* (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

4.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu *Chisquare*, *Probability*, *CMINDF*, *RMSEA* dan *GFI* mewakili *absolute fit indices*, *CFI* dan *TLI* mewakili *incremental fit indices* kemudian *PNFI* mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4.2 Hasil *Confirmatory analysis*

Adapun hasil *Goodness of Fit* adalah sebagaimana pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Hasil Uji *Goodness Of Fit* Analisis Konfirmatori

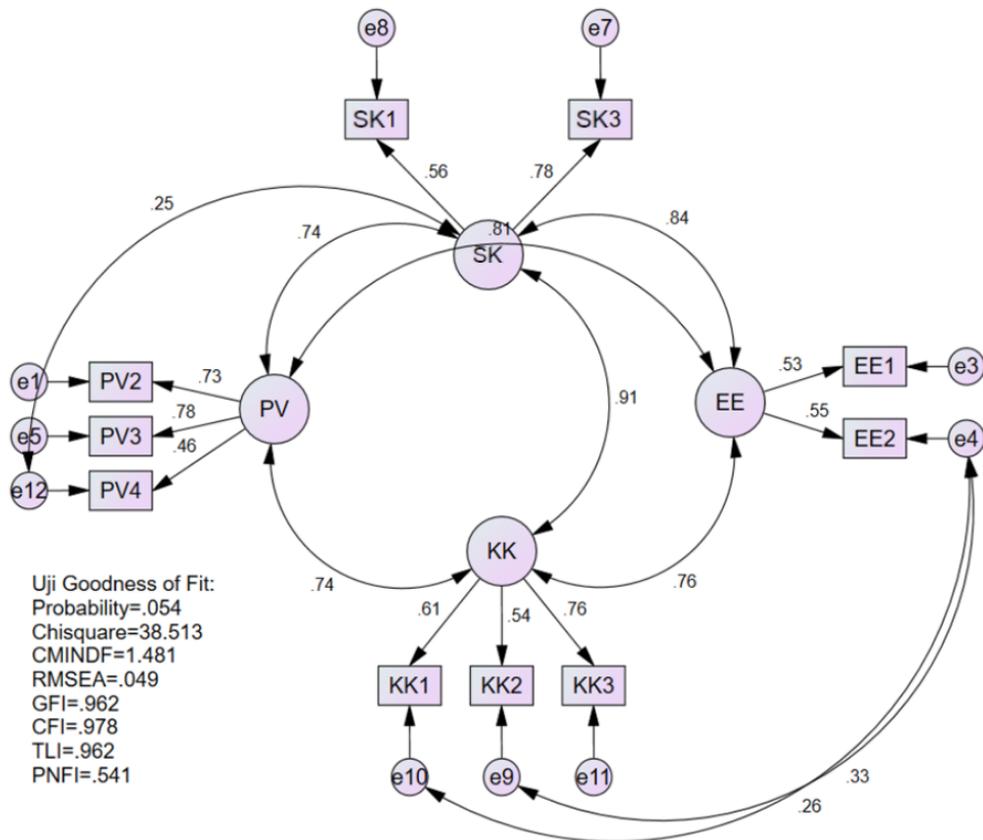
<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off values</i>	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	<i>Chisquare</i>	Kecil	124,523	Tidak Fit
	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,594	Tidak Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,090	Tidak Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,903	Fit
<i>Incremental Fit</i>	CFI	$\geq 0,90$	0,886	Marginal Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,843	Marginal Fit
<i>Parsimony Fit</i>	PNFI	$\geq 0,60$	0,605	Fit

Dari hasil uji *goodness of fit* pada tabel 4.13 terlihat bahwa masih terdapat 4 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.5.5 Modifikasi Model dan Uji *GOF* model lengkap

Diajukan salah satu cara alternatif yakni modifikasi model agar dapat memiliki hasil yang baik, modifikasi model yang dilakukan akan didasari dengan melihat *Modification Indices (MI)*. Arbuckle menjelaskan bahwa MI memberrikan rekomendasi penambahan garis huhung / koneksi yang dapat memperkecil nilai chi square sehingga membuat model tersebt menjadil lebih fit. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukankan penelitian modifikasi model analisis *structural equation model* melalui *modification inidixes*. Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI tinggi. Terdapat 1 Indikator yang dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi tinggi

yaitu SK2. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4.14 Nilai *Goodness of Fit* setelah Modifikasi

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off values</i>	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	<i>Chisquare</i>	Kecil	38,513	Fit
	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,054	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,481	Fit

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off values</i>	Keterangan
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,962	Fit
<i>Incremental Fit</i>	CFI	≥ 0.90	0,978	Fit
	TLI	≥ 0.90	0,962	Fit
<i>Parsimony Fit</i>	PNFI	≥ 0.60	0,541	Marginal Fit

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 1 kriteria masih *marginal fit*, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) nilai *marginal fit* masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.5.6 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Besaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.15

Tabel 4.15
Pengaruh Variabel Bebas

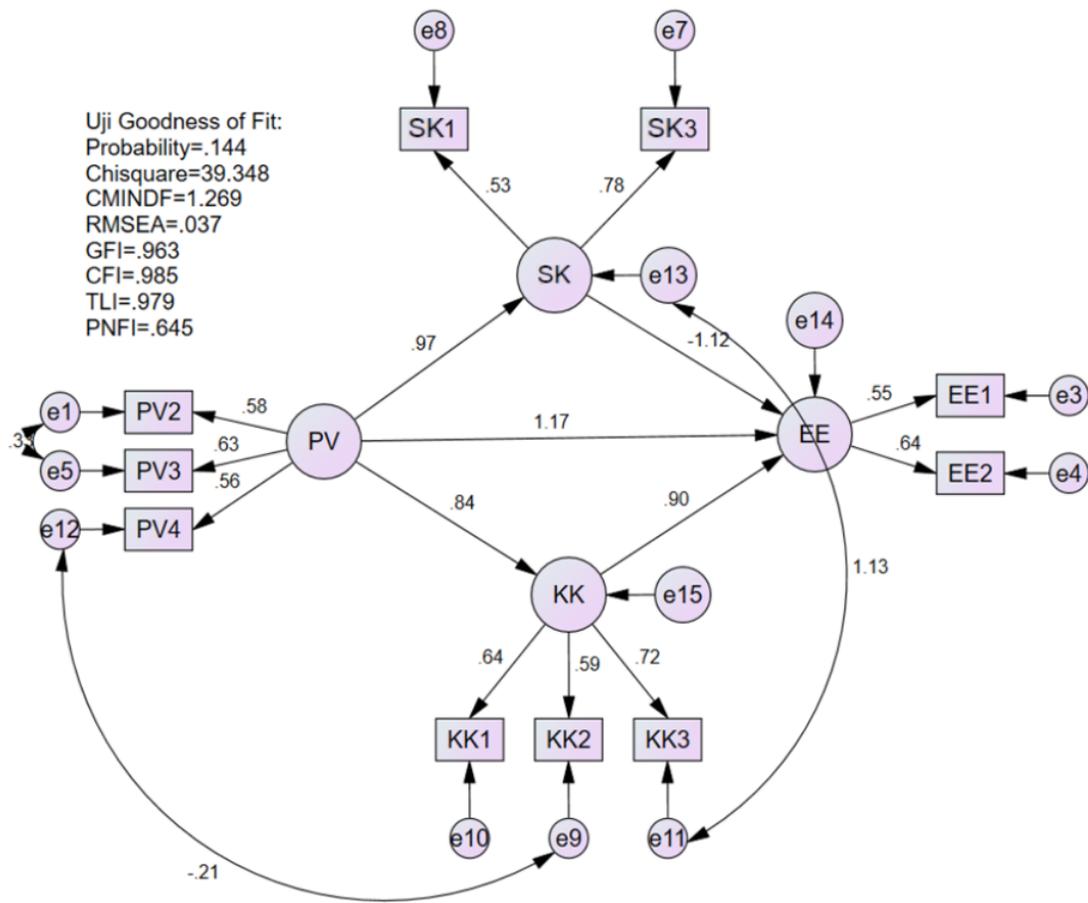
Pengaruh Langsung			
	PV	KK	EE
KK	.840	.000	.000
EE	1.166	.899	.000
Pengaruh Tidak Langsung			
	PV	KK	EE
KK	.000	.000	.000

Pengaruh Langsung			
	PV	KK	EE
EE	-.335	.000	.000
Pengaruh Total			
	PV	KK	EE
KK	.840	.000	.000
EE	.831	.899	.000

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung PV terhadap EE yaitu 1,166. Adapun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini hanya satu arah pengaruh yaitu PV terhadap EE dengan nilai -0,335. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh PV terhadap KK yaitu 0,840

4.5.7. Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar 4.4 dan Tabel 4.16



Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.16 Hasil Uji *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Sikap	<i>Perceived</i>						Positif
Konsumen	<--- <i>Values</i>		.902	.133	6.800	.000	Signifikan
Kepuasan	<i>Perceived</i>						Positif
Konsumen	<--- <i>Values</i>		1.110	.172	6.470	.000	Signifikan
<i>E-wom</i>	<i>Perceived</i>						Positif
<i>Engagement</i>	<--- <i>Values</i>		1.445	.710	2.034	.042	Signifikan
<i>E-wom</i>	Sikap						Negatif
<i>Engagement</i>	<--- Konsumen		-1.497	.791	-1.892	.058	Tidak Signifikan
<i>E-wom</i>	Kepuasan						Positif
<i>Engagement</i>	<--- Konsumen		.843	.345	2.440	.015	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negative maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR diatas 1,96 dan nilai probabilitas (P) dibawah 0,05/5% maka hubungan anatara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut :

1.) *Perceived Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,902, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 6,800 dan nilai P-Values dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.

2.) *Perceived Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,110, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 6,470 dan nilai P-Values dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

3.) *Perceived Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom Engagement*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 1,445 nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,034 dan nilai P-Values dibawah 0,05 yaitu 0,042. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

4.) Sikap Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *E-wom Engagement*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang negatif yaitu -1,497, nilai t-statistik dibawah 1,96 yaitu -1,892 dan nilai P-Values diatas 0,05 yaitu 0,58. Sehingga H4 dalam penelitian ini tidak terdukung.

5.) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom Engagement*.

Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,843, nilai t-statistik diatas 1,96 yaitu 2,440 dan nilai P-Values dibawah 0,05 yaitu 0,042. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.

4.6 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived values* terhadap *e-wom engagement* dengan sikap dan kepuasan konsumen sebagai ediasi ketika belanja melalui shopee. Setelah dilakukan uji hipotesis maka dapat ditarik pembahasan sebagai berikut :

1.) Pengaruh *Perceived Values* terhadap Sikap Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *perceived values* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Para konsumen ketika belanja akan merasakan nilai terlebih dahulu untuk kemudian bersikap serta memutuskan akan belanja atau tidak sebuah produk yang dirasa sesuai atau mungkin tidak dengan kebutuhannya. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yakni Pang 2021 yang menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan (*perceived values*) yang terdiri dari nilai hedonis dan nilai utilitarian memiliki efek positif pada sikap, dimana nilai hedonis yang memiliki dampak lebih besar terhadap sikap konsumen.

2) Pengaruh *Perceived Values* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan variabel *perceived values* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ketika para konsumen telah belanja sesuai dengan nilai yang telah mereka rasakan terlebih dahulu mereka akan merasa senang dan puas terhadap produk yang dibelinya. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yakni Pang 2021 yang menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dirasakan yang terdiri dari nilai hedonis dan nilai utilitarian memiliki efek positif pada kepuasan pengguna, dimana nilai utilitarian ditemukan menjadi faktor yang lebih menonjol yang mempengaruhi kepuasan.

3) Pengaruh *Perceived Values* terhadap *E-wom Engagement*

Hasil analisis menunjukkan variabel *perceived values* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-wom Engagement*. Ketika konsumen telah belanja sesuai dengan nilai yang telah merasakan terlebih dahulu mereka akan memiliki motivasi untuk melakukan sebuah evaluasi terkait barang yang telah dibelinya dan bahkan akan secara sukarela menyebarkan cerita atau pengalaman terkait produk tersebut kepada konsumen lain melalui shopee sehingga terjadilah (*e-wom engagement*). Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yakni Pang 2021 yang menunjukkan bahwa *perceived values* yang terdiri dari nilai hedonis dan nilai utilitarian memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-wom engagement*.

4) Pengaruh Sikap Konsumen terhadap *E-wom Engagement*

Hasil analisis menunjukkan variabel sikap konsumen memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *e-wom Engagement*. Ketika konsumen belanja baik yang sesuai ataupun yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka tidak akan membagikan pengalaman mereka kepada konsumen lain disosial media sehingga tidak ada terciptanya *e-wom engagement*. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yakni Pang 2021 yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan serta negatif terhadap *e-wom engagement*. Karena sikap dinilai cenderung memiliki insentif yang terbatas untuk terlibat dalam sebuah *e-wom*.

5.) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *E-wom Engagement*

Hasil analisis menunjukkan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-wom Engagement*. Ketika konsumen merasa puas belanja akan produk yang telah dibelinya mereka akan dengan senang dan secara sukarela membagikan cerita atau pengalaman terkait produk yang telah dibelinya melalui shopee agar konsumen lain pun tertarik untuk belanja produk tersebut sehingga terjadilah *e-wom engagement*. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yakni Pang 2021 yang menunjukkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-wom engagement*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang *Pengaruh Perceived Values Terhadap E-wom Engagement Dengan Sikap Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Ketika Belanja Melalui Shopee* telah dianalisis dan dipaparkan pembahasan, maka dari itu penulis menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *perceived value* memiliki rata rata tertinggi pada indikator PV3 dengan pernyataan secara teknis konsumen merasa nyaman menggunakan shopee untuk belanja sebuah produk, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah pada indikator PV1 dengan pernyataan teknis produk yang dijual melalui shopee memiliki kualitas yang baik. Untuk variabel kepuasan konsumen indikator KK1 memiliki rata-rata indikator yang paling tinggi dengan pernyataan teknis kepuasan yang konsumen rasakan secara keseluruhan berkaitan dengan produk yang telah di beli melalui shopee, sedangkan untuk penilaian terendah pada indikator KK2 dengan pernyataan teknis yakni sopee selalu memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Untuk variabel sikap konsumen rata-rata penilaian tertinggi ada

pada indikator SK2 dengan pernyataan teknis konsumen lebih mudah menggunakan e-commerce Shopee untuk belanja sebuah produk, sedangkan untuk penilaian rata-rata terendah pada indikator SK3 dengan pernyataan teknis konsumen lebih percaya menggunakan e-commerce Shopee untuk belanja sebuah produk. Dan untuk variabel *ewom engagement* penilaian rata-rata tertinggi pada indikator EE2 dengan pernyataan teknis informasi baru mengenai produk di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, kemudian untuk rata-rata penilaian terendah pada indikator EE1 dengan pernyataan teknis konsumen akan mengacu pada informasi *e-wom engagement* saat membuat keputusan pembelian mengenai produk di Shopee.

2. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa terdapat empat hipotesis yang didukung karena signifikan, sedangkan satu hipotesis tidak signifikan. Hipotesis yang didukung diantaranya *Perceived Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen, *Perceived Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, *Perceived values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-wom Engagement*, dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom Engagement*. Sedangkan yang tidak didukung adalah Sikap Konsumen yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *E-wom Engagement*.
3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh empat variabel yaitu *perceived value*, sikap konsumen, kepuasa konsumen, dan *ewom engagement* dapat dilihat bahwa variable kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung paling tinggi

terhadap *ewom engagement*, kemudian *perceived value* memiliki pengaruh total yang paling tinggi terhadap kepuasa konsumen.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan yakni seiring maraknya pengguna shopee khususnya dikalangan remaja maka shopee dapat menambah fitur-fitur untuk memahami atau mengetahui nilai yang sedang dirasakan (*perceived values*) konsumen terkait kebutuhan produknya ketika hendak belanja melalui shopee. Hal tersebut akan berguna untuk mendorong pelanggan belanja sehingga mencapai kepuasan dari produk yang telah berhasil ia dapatkan. Kemudian kepuasan konsumen akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth (e-wom) engagement* yang dapat mengajak konsumen lain untuk ikut tertarik belanja produk tersebut melalui shopee. Sehingga penjualan shopee akan meningkat karna telah berusaha memahami nilai konsumen satu kepada yang lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Setelah dilakukan analisis dan dipaparkan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis mengusulkan beberapa saran:

1. Berdasarkan terdapatnya satu hipotesis yang tidak didukung yakni sikap konsumen terhadap *ewom engagement*, maka diartikan bahwa kepuasan

konsumen lah yang lebih berpengaruh besar terhadap *ewom enagement*. Sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan pengaruh kepuasan terhadap *ewom engagement* dan mengembangkan hipotesis yang tidak didukung pada objek atau konsep yang berbeda.

2. Penelitian ini mengeksplorasi nilai-nilai yang konsumen rasakan (*perceived values*), sikap, kepuasan, serta *e-wom engagement* mahasiswa minimal usia 18 tahun diseluruh indonesia dimana sepertinya hasil tersebut tidak dapat digeneralisasi untuk pengguna shopee di wilayah masing-masing. Sehingga untuk studi selanjutnya, dibutuhkan lebih jelas pengelompokan wilayah untuk mengetahui hasil dari nilai – nilai yang dirasakan dari setiap kalangan tersebut. Selain itu diharapkan penelitian dimasa mendatang dapat mengembangkan model penelitian saat ini dengan penambahan variabel atau menggunakan model saat ini tetapi pada konsep yang berbeda.

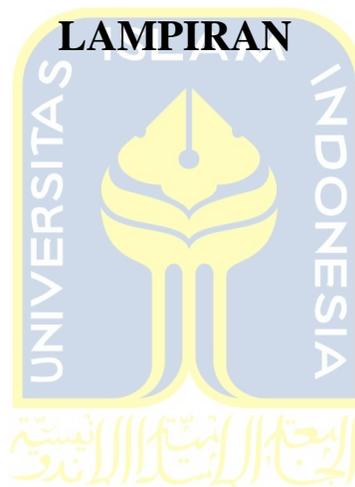
DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Bachrudin dan Harapan L Tobing. 2003. Analisis Data untuk Penelitian Survei : FMIPA- UNPAD.
- Adithya, Dewi (2020). Jumlah Pelanggan E-Commerce meningkat hingga 38.3% Selama Pandemi Corona. Diakses pada 11 November 2021. <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers click? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232
- Bagram, M. M. M., & Khan, S. (2012). Attaining customer loyalty! The role of consumer attitude and consumer behavior. *International review of management and business research*, 1(1), 1-8.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2).
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., & Myers, M. B. (2009). Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 440.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Edisi Ketujuh. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Person Prentice Hall, Essex, UK
- Harahap, L. K., & Pd, M. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Makalah Ilmiah Tidak Diterbitkan. Semarang: Fakultas Sains dan Teknologi UIN [Universitas Islam Negeri] Walisongo*.
- Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2020). The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 1-17
- Hertanto, Eko.2017. Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala

- Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian* September 2017
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143.
- Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 207-218.
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability*, 11(22), 6523.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- Kusumawardhani, Amanda (2021). BPKN Beri Tips Supaya Konsumen Tak Gelap Mata saat Harbolnas. Diakses pada 25 Desember 2021. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211213/12/1476910/bpkn-beri-tips-supaya-konsumen-tak-gelap-mata-saat-harbolnas>
- Laoli, Noverius (2021). YLKI Mencatat Selama Pandemi Aktifitas Belanja Online Meningkat hingga 30%. Diakses pada 10 November 2021. <https://nasional.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The Determinants of eWoM in Social Commerce: The Role of Perceived Value, Perceived Enjoyment, Trust, Risks, and Satisfaction. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(3), 75-102.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173-182.
- Sekaran Uma, dan Bougie Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis buku 1*. Jakarta : Salemba Empat
- Sekaran Uma, dan Bougie Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis buku 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing intelligence & planning*

- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS. Jakarta: Salemba Infote
- YANG, J. J., & AHN, S. C. (2020). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Behavioral Intention on Perceived Values in Traditional Marketplaces. *The Journal of Distribution Science*, 18(10), 25-38.
- Yang, K., & Lee, H. J. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Yen, Y. S. (2013). Exploring perceived value in social networking sites: The mediation of customer satisfaction. *International Journal of Computer and Information Technology*, 2(3), 386-391.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
- Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D. J. (2017). How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 69, 284-293.





Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

assalamualaikum wr wb

Perkenalkan saya Shahna Alisya Candra Dewi mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, maka saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Perceived values terhadap e-wom engagement dengan sikap dan kepuasan konsumen sebagai mediasi ketika belanja melalui shopee*". Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya meminta ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner berikut ini sesuai dengan persepsi individual. Informasi yang akan saudara/i cantumkan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis saja.

atas perhatian dan waktunya saya ucapkan banyak terimakasih

wassalamualaikum wr wb.

Hormat Saya

Bagian A

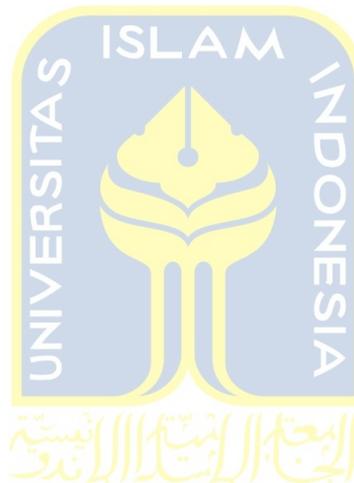
1. Nama

2. Jenis Kelamin

- Laki – laki
- Perempuan

3. Usia

- >20 Tahun
- 21-30 Tahun
- < 30 Tahun



2. Apakah anda menggunakan Shopee?

- Ya
- Tidak

3. Kapan terakhir kali anda belanja melalui Shopee?

- Seminggu yang lalu
- Sebulan yang lalu
- Beberapa bulan yang lalu

BAGIAN B

Berilah penilaian saudara/i terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini. Baca dan Pahami setiap pertanyaan kemudian beri tanda ceklis jika saudara/i merasa sesuai dengan persepsi pribadi :

Kriteria Penilaian :



sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
netral	3
setuju	4
sangat setuju	5

A. *Perceived Values*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang dijual melalui Shopee memiliki kualitas yang baik					
2	Shopee membuat saya merasa nyaman ketika akan belanja sebuah produk					
3	Saya merasa nyaman menggunakan Shopee untuk belanja sebuah produk					

4	Menggunakan aplikasi e-commerce Shopee itu menyenangkan					
---	---	--	--	--	--	--

B. Kepuasan Konsumen

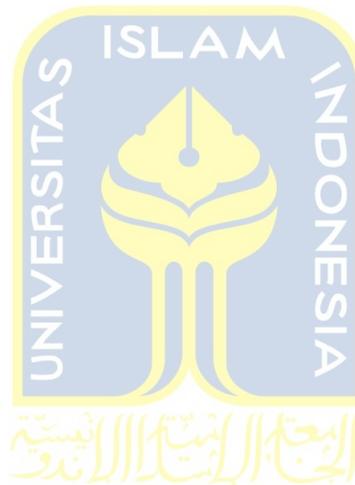
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Kepuasan yang saya rasakan secara keseluruhan berkaitan dengan produk yang telah saya beli melalui shopee					
	Shopee selalu memenuhi harapan saya terhadap produk yang akan dibeli					
	Pelayanan shopee yang diberikan sangat ideal dibandingkan dengan e-commerce lainnya					

C. Sikap Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan e-commerce Shopee adalah ide yang bagus untuk mencari informasi ketersediaan sebuah produk					
2	Saya lebih mudah menggunakan e-commerce Shopee untuk belanja sebuah produk					
3	Saya lebih percaya menggunakan e-commerce Shopee untuk belanja sebuah produk					

D. E-wom Engagement

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mengacu pada informasi e-wom engagement saat membuat keputusan pembelian mengenai produk di Shopee					
2	Informasi baru mengenai produk di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya					



Lampiran 2
Data Uji Instrumen

PV1	PV2	PV3	PV4	KK1	KK2	KK3	SK1	SK2	SK3	EE1	EE2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3
3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5
4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	3	5
4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4
4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5

4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3
4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4

Lampiran 3
Uji Validitas Penelitian

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	TOTAL
01	Pearson Correlation	1	.616**	.443**	.285*	.481**	.604**	.494**	.162	.270	.440**	.370**	.004	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.038	.000	.000	.000	.247	.051	.001	.006	.975	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X02	Pearson Correlation	.616**	1	.666**	.287*	.521**	.470**	.395**	.379**	.284*	.365**	.543**	.213	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.037	.000	.000	.003	.005	.039	.007	.000	.125	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X03	Pearson Correlation	.443**	.666**	1	.449**	.478**	.417**	.437**	.497**	.302*	.306*	.273*	.192	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000	.002	.001	.000	.028	.026	.048	.169	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X04	Pearson Correlation	.285*	.287*	.449**	1	.105	.178	.427**	.140	.288*	.239	.196	.271*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.038	.037	.001		.454	.201	.001	.319	.037	.085	.161	.050	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X05	Pearson Correlation	.481**	.521**	.478**	.105	1	.484**	.480**	.355**	.416**	.375**	.278*	.271*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.454		.000	.000	.009	.002	.006	.044	.050	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X06	Pearson Correlation	.604**	.470**	.417**	.178	.484**	1	.489**	.352**	.232	.357**	.293*	.113	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.201	.000		.000	.010	.094	.009	.033	.422	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

X07	Pearson Correlation	.494**	.395**	.437**	.427**	.480**	.489**	1	.413**	.512**	.689**	.374**	.246	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.001	.000	.000		.002	.000	.000	.006	.076	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X08	Pearson Correlation	.162	.379**	.497**	.140	.355**	.352**	.413**	1	.285*	.439**	.342*	.277*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.247	.005	.000	.319	.009	.010	.002		.038	.001	.012	.045	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X09	Pearson Correlation	.270	.284*	.302*	.288*	.416**	.232	.512**	.285*	1	.430**	.221	-.008	.551**
	Sig. (2-tailed)	.051	.039	.028	.037	.002	.094	.000	.038		.001	.113	.955	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X10	Pearson Correlation	.440**	.365**	.306*	.239	.375**	.357**	.689**	.439**	.430**	1	.360**	.056	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.026	.085	.006	.009	.000	.001	.001		.008	.690	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X11	Pearson Correlation	.370**	.543**	.273*	.196	.278*	.293*	.374**	.342*	.221	.360**	1	.344*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.048	.161	.044	.033	.006	.012	.113	.008		.012	.000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X12	Pearson Correlation	.004	.213	.192	.271*	.271*	.113	.246	.277*	-.008	.056	.344*	1	.396**
	Sig. (2-tailed)	.975	.125	.169	.050	.050	.422	.076	.045	.955	.690	.012		.003
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
TOTAL	Pearson Correlation	.679**	.745**	.700**	.507**	.685**	.664**	.796**	.600**	.551**	.667**	.614**	.396*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

Uji Reabilitas Penelitian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

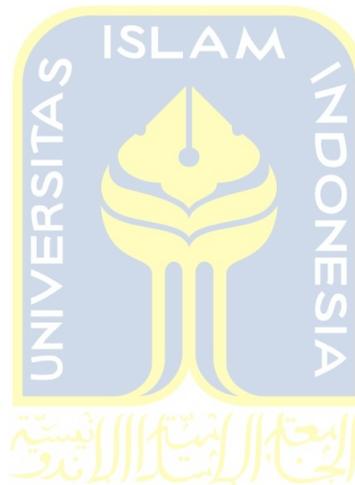
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	48.6792	22.222	.605	.849
X02	48.4340	21.712	.682	.844
X03	48.2830	22.399	.637	.848
X04	48.1887	23.118	.399	.862
X05	48.4906	21.985	.607	.849
X06	48.9434	21.593	.568	.851

X07	48.6038	20.052	.722	.839
X08	48.2830	22.822	.516	.855
X09	48.2075	23.052	.458	.858
X10	48.3774	22.201	.589	.850
X11	48.6792	21.953	.508	.856
X12	48.3774	23.893	.278	.870



Lampiran 5
Data Analisis

PV1	PV2	PV3	PV4	KK1	KK2	KK3	SK1	SK2	SK3	EE1	EE2
4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5
4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	3	5
4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3

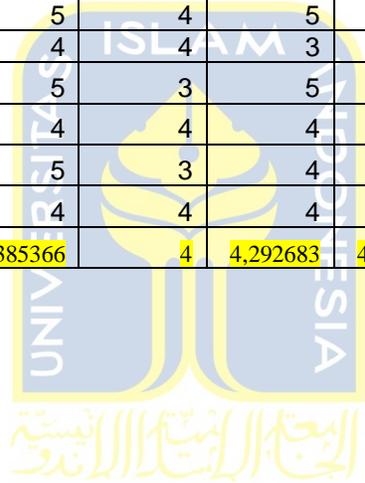
4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5
3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	3	2	5	5	3	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2
3	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5
4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4
3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4

4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	4	5
4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4
4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	2	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	2	5

3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	2	2	3	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4,09268	4,434146	4,590244	4,536585	4,385366	4	4,292683	4,536585	4,614634	4,414634	4,258537	4,463415



Lampiran 6

Pengujian SEM

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PV4	3.000	5.000	-.836	-4.829	-.306	-.884
KK3	2.000	5.000	-.749	-4.326	-.166	-.478
KK1	3.000	5.000	-.496	-2.864	-.642	-1.852
KK2	2.000	5.000	-.275	-1.587	-.405	-1.170
SK1	3.000	5.000	-.742	-4.283	-.477	-1.377
SK3	2.000	5.000	-.972	-5.611	.128	.370
SK2	2.000	5.000	-1.607	-9.280	2.965	.559
PV3	3.000	5.000	-.611	-3.529	-1.102	-.182
EE2	3.000	5.000	-.090	-.521	-.531	-1.532
EE1	2.000	5.000	-.516	-2.977	-.593	-1.711
PV1	2.000	5.000	-1.179	-6.805	1.429	.126
PV2	3.000	5.000	-.293	-1.690	-.934	-2.696
Multivariate					13.518	2.215

Lampiran 7

Evaluasi Outlier

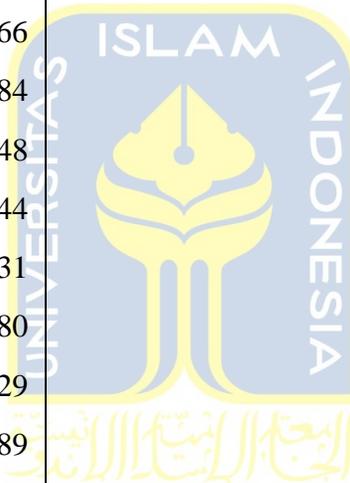
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
155	25.938	.011	.024
116	25.465	.013	.015
77	25.298	.013	.006
109	24.564	.017	.008
105	24.488	.017	.003
44	24.200	.019	.002
78	23.546	.023	.003
86	23.476	.024	.001
84	22.960	.028	.002
41	22.553	.032	.002
152	22.045	.037	.003
6	21.682	.041	.004
100	21.658	.042	.002
5	21.433	.044	.002
104	21.342	.046	.001
67	21.216	.047	.001
115	20.464	.059	.004
18	20.224	.063	.004
94	19.768	.072	.009
114	19.455	.078	.014

Lampiran 8

Uji Validitas & Reliabilitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SK <--- PV	.971
KK <--- PV	.840
EE <--- SK	-1.122
EE <--- KK	.899
EE <--- PV	1.166
PV2 <--- PV	.584
EE1 <--- EE	.548
EE2 <--- EE	.644
PV3 <--- PV	.631
SK3 <--- SK	.780
SK1 <--- SK	.529
KK2 <--- KK	.589
KK1 <--- KK	.643
KK3 <--- KK	.717
PV4 <--- PV	.559



Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor Setelah Drop	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR		VE	
Perceived Value	PV2	0,628	0,711	0,51	0,49	0,702	≥ 0,702	0,805	≥ 0.5
	PV1	0,326							
	PV3	0,662	0,748	0,56	0,44				
	PV4	0,545	0,522	0,27	0,73				
Perilaku Konsumen	PK2	0,576	0,568	0,32	0,68	0,671	= 0,700	0,703	≥ 0.5
	PK3	0,772	0,791	0,63	0,37				
	PK1	0,549	0,539	0,29	0,71				
KepuasanKonsumen	KK2	0,548	0,536	0,29	0,71	0,675	= 0,700	0,706	≥ 0.5
	KK1	0,643	0,625	0,39	0,61				
	KK3	0,724	0,751	0,56	0,44				
Employee Engagement	EE1	0,509	0,506	0,26	0,74	0,664	= 0,700	0,472	= 0.5
	EE2	0,620	0,621	0,39	0,61				

LOADING faktor setelah Drop

			Estimate
PV2	<---	PV	.711
PV3	<---	PV	.748
PV4	<---	PV	.522
PK2	<---	PK	.568
PK3	<---	PK	.791
PK1	<---	PK	.539
KK2	<---	KK	.536
KK1	<---	KK	.625
KK3	<---	KK	.751
EE1	<---	EE	.506
EE2	<---	EE	.621

Lampiran 9

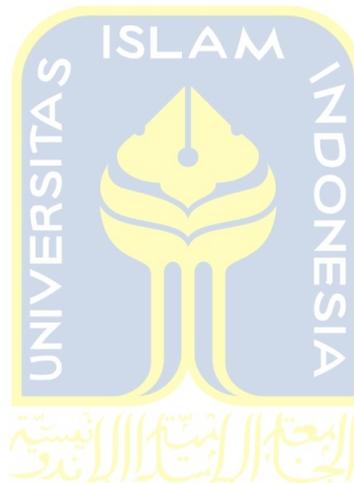
Degree Of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	55
Number of distinct parameters to be estimated:	24
Degrees of freedom (55 - 24):	31

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 39.348
Degrees of freedom = 31
Probability level = .144



Lampiran 10

Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	24	39.348	31	.144	1.269
Saturated model	55	.000	0		
Independence model	10	613.069	45	.000	13.624

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.017	.963	.935	.543
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.133	.462	.342	.378

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.936	.907	.986	.979	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.689	.645	.679
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8.348	.000	28.581

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	568.069	491.801	651.773

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.198	.042	.000	.144
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.081	2.855	2.471	3.275

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.037	.000	.068	.723
Independence model	.252	.234	.270	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	87.348	90.156	166.508	190.508
Saturated model	110.000	116.436	291.407	346.407
Independence model	633.069	634.239	666.052	676.052

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.439	.397	.541	.453
Saturated model	.553	.553	.553	.585
Independence model	3.181	2.798	3.602	3.187

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	228	264
Independence model	21	23

Lampiran 11

Uji Hipotesis

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PV	KK	PK	EE
KK	.840	.000	.000	.000
PK	.971	.000	.000	.000
EE	.831	.899	-1.122	.000
PV4	.559	.000	.000	.000
KK3	.603	.717	.000	.000
KK1	.540	.643	.000	.000
KK2	.495	.589	.000	.000
PK1	.514	.000	.529	.000
PK3	.758	.000	.780	.000
PV3	.631	.000	.000	.000
EE2	.535	.578	-.722	.644
EE1	.455	.492	-.615	.548
PV2	.584	.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PV	KK	PK	EE
KK	.840	.000	.000	.000
PK	.971	.000	.000	.000
EE	1.166	.899	-1.122	.000
PV4	.559	.000	.000	.000
KK3	.000	.717	.000	.000
KK1	.000	.643	.000	.000
KK2	.000	.589	.000	.000
PK1	.000	.000	.529	.000
PK3	.000	.000	.780	.000
PV3	.631	.000	.000	.000

	PV	KK	PK	EE
EE2	.000	.000	.000	.644
EE1	.000	.000	.000	.548
PV2	.584	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PV	KK	PK	EE
KK	.000	.000	.000	.000
PK	.000	.000	.000	.000
EE	-.335	.000	.000	.000
PV4	.000	.000	.000	.000
KK3	.603	.000	.000	.000
KK1	.540	.000	.000	.000
KK2	.495	.000	.000	.000
PK1	.514	.000	.000	.000
PK3	.758	.000	.000	.000
PV3	.000	.000	.000	.000
EE2	.535	.578	-.722	.000
EE1	.455	.492	-.615	.000
PV2	.000	.000	.000	.000

