

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIATOR PENGARUH PERSEPSI NILAI
PELANGGAN TERHADAP PEMBERIAN *EWOM***

Disertasi
Program Doktor Ilmu Ekonomi



Oleh :

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri

19931005

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
JANUARI 2023**

Halaman Prasyarat gelar Doktor

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIATOR PENGARUH PERSEPSI NILAI
PELANGGAN TERHADAP PEMBERIAN *EWOM***

Disertasi untuk memperoleh derajat Doktor dalam Ilmu
Ekonomi pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Oleh :

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri

19931005

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
JUNI 2023**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya melimpahkan berbagai kenikmatan-Nya, peneliti mempersembahkan disertasi ini untuk :

1. Suami (Cahya Apriana) dan Anak (Kenzie Athaya Cahya Putra) yang tercinta. Terima kasih atas perhatian, pengertian, motivasi dan menjadi semangat atas perjalanan ini. Mohon maaf jika selama studi tidak bisa maksimal berperan sebagai istri dan ibu yang baik, terima kasih atas pengertian yang luar biasa dari kalian semua. Hasil karya dan pencapaian ini tak pernah ada tanpa support dan semangat dari kalian. Kalian adalah support terbesar dalam perjuangan studi ini. Moms love you all.
2. Mama tercinta (Cytha Mayawatie). Tiada mungkin cita-cita dan keinginan dapat tercapai tanpa adanya doa dari orang tua. Terima kasih atas doa dan semangat yang selalu diberikan.
3. Ibu Mertua Lilik Chamidah dan Bapak Mertua Surip Hardjo beserta keluarga. Terima kasih atas ridho, doa dan supportnya.
4. Kakak-Adik, saudara dan seluruh keluarga besar ku yang memberikan doa dan semangatnya.
5. LPDP Kemenkeu sebagai penyandang dana studi Doktor saya sebagai Awardee PK146 Beasiswa BUDI LPDP yang saya dapatkan di tahun 2019. Terima Kasih LPDP telah mensupport saya untuk dapat berkuliah kembali S3 dan menyelesaikan studi saya dalam kurun waktu 3 tahun 9 bulan.

6. Keluarga kelas Doktoral Angkatan 30 yang telah berjuang bersama-sama, mohon maaf saya lulus duluan dan pertama ya bapak-ibu, semoga segera menyusul.
7. Keluarga Besar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI Yogyakarta, almamater S1 saya sekaligus tempat saya bekerja di masa studi S3 saya. Terima kasih atas supportnya dari segala pencapaian ini. Semoga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI Yogyakarta jaya dan sukses selalu.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahilahi robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan disertasi dengan judul “**Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Pemberian e-WOM**”.

Disertasi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Doktor di Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan disertasi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak sehingga memotivasi penulis untuk menyelesaikan disertasi ini. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Promotor dan Copromotor yang selalu saya hormati :
 - a. Prof. DR.HM. Suyanto., MM selaku Promotor
 - b. Drs. Asmai Ishak., M.Bus., P.hD selaku Co Promotor I
 - c. Drs. Anas Hidayat., MBA., P.hD selaku Co Promotor II
2. Para Dosen Penguji yang selalu saya hormati :
 - a. Dr. Yuni Istanto, M.Si selaku Ketua Tim Penguji (Penguji I)
 - b. Rr. Ratna Roostika, SE.,MAC.,Ph.D selaku Penguji II
 - c. Prof. Dr. Tony Wijaya, MM selaku Penguji III
3. Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor FBE UII Yogyakarta :

Prof. Jaka Sriyana., SE.,M.Si.,PhD

4. Seluruh staff akademik program studi Ilmu Ekonomi Program Doktor UII Yogyakarta : Mba Iin (terima kasih mba, luar biasa supportnya), Pak Adib, Bu Tatik, Mba Tika dan Mba Afifah. Terima kasih atas dukungannya dalam memberikan kelancaran studi saya.

Akhir kata penulis berharap bahwa disertasi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam disertasi ini. Mohon maaf bilamana dalam penyusunan disertasi ini masih terdapat banyak kekurangan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

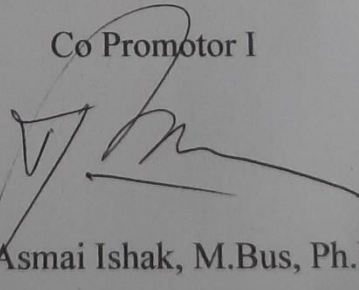
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor



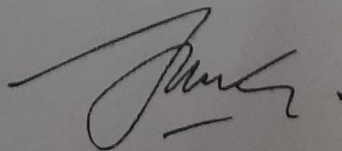
(Prof. Dr. M. Suyanto, MM.)

Co Promotor I



(Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D.)

Co Promotor II



(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN DISERTASI

Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan Ujian Tertutup Disertasi dan Review Artikel, yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : **Anggun Anggita Kinasih Sunowoputri**

No. Mhs.: 19931005

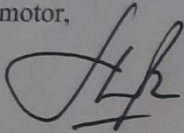
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH PERSEPSI NILAI KONSUMEN TERHADAP PEMBERIAN EWOM

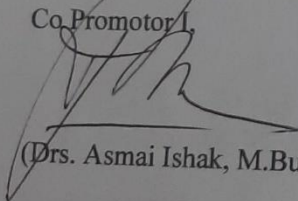
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



(Prof. Dr. M. Suyanto, MM.)

Co Promotor I,



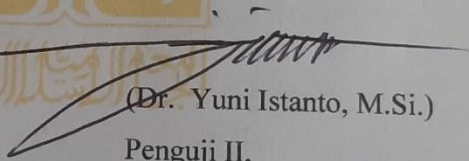
(Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D.)

Co Promotor II,



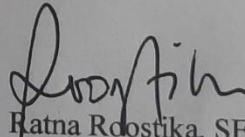
(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Penguji I,



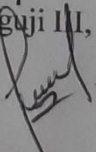
(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

Penguji II,



(Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.)

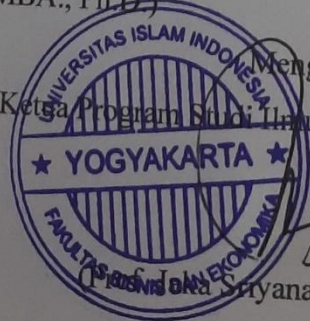
Penguji III,



(Prof. Dr. Tony Wijaya, MM.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Drs. Irena Sryana, SE., M.Si., Ph.D.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam disertasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 28 Februari 2023



Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri

ABSTRAK

eWOM tidak hanya penting bagi konsumen dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian, namun juga berperan penting bagi pemasar sebagai sarana komunikasi pemasaran terintegrasi. Penelitian ini dilakukan dalam mengkaji faktor yang mempengaruhi perilaku pemberian eWOM dari sisi pengalaman berdasarkan nilai pelanggan dengan kepuasan sebagai faktor mediasi pada produk dengan kategori keterlibatan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh nilai pelanggan berdasarkan Theory of Consumption Value (TCV) yang terdiri dari pengaruh nilai emosional, nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemic terhadap perilaku pemberian eWOM dan peran dari kepuasan sebagai mediasi.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 383 responden yang ada di Indonesia. Pengambilan sampel merupakan responden yang telah memiliki pengalaman berbelanja online dan pernah melakukan rekomendasi secara online. Data dianalisis dengan menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh nilai fungsional dan nilai epistemic terhadap kepuasan dan perilaku pemberian eWOM. Nilai sosial berpengaruh terhadap kepuasan dan sekaligus disini kepuasan memiliki peran mediasi terhadap perilaku pemberian eWOM. Sedangkan nilai emosional dan nilai uang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan maupun perilaku pemberian eWOM.

Kata kunci—*eWOM, Nilai Pelanggan, Kepuasan, Produk Keterlibatan Tinggi*

eWOM is not only important for consumers in assisting the purchasing decision-making process, but also plays an important role for marketers as an integrated marketing communication tool. This research was conducted to examine the factors that influence eWOM giving behavior in terms of experience based on customer value and satisfaction as a mediating factor in high involvement product categories. This study aims to look at the effect of customer value based on Theory of Consumption Value (TCV) which consists of the influence of emotional value, functional value, monetary value, emotional value, social value and epistemic value on eWOM giving behavior and the role of satisfaction as a mediation.

This study uses quantitative data with a sample of 383 respondents in Indonesia. Sampling consists of respondents who have had online shopping experience and have made recommendations online. Data were analyzed using SEM. The results showed that there was an effect of functional value and epistemic value on satisfaction and eWOM giving behavior. Social values influence satisfaction and at the same time here satisfaction has a mediating role in the behavior of giving eWOM. Meanwhile, emotional value and monetary value have no effect on satisfaction or eWOM giving behavior.

Keywords—*eWOM, Customer Value, Satisfaction, High Involvement Product*

DAFTAR ISI

Halaman Prasyarat gelar Doktor.....	II
HALAMAN PERSEMBAHAN	III
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Hasil Penelitian	11
1. Kontribusi Teoritis	11
2. Kontribusi Praktis.....	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
A. Pengantar	14
B. <i>Grand Theory : Theory of Consumption Value (TCV)</i>	15
1. Latar Belakang Teori.....	15
2. Nilai Pelanggan	21
3. <i>Theory Consumption Value (TCV)</i>	27
C. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	37
D. <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	45
1. Penelitian Pemberian eWOM (<i>Sender/Giving eWOM</i>)	53
2. Penelitian Pemberian eWOM berdasarkan Nilai Pelanggan	60
F. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	66
1. Definisi Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	66
2. Kepuasan Pelanggan dalam mendorong Pemberian eWOM	68
3. Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi Nilai Pelanggan dan Pemberian eWOM	70
G. <i>High Involment Product</i> (Keterlibatan Produk Tinggi)	71
H. Ikhtisar	75
BAB III.....	81
KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	81
A. Pendahuluan.....	81
B. Kerangka Umum Penelitian	82
C. Hipotesa Penelitian	84
1. Nilai Pelanggan.....	84
2. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	107
3. Pemberian eWOM (<i>Giving eWOM</i>)	112
D. Kerangka Konseptual Penelitian	113
BAB IV	115
METODE PENELITIAN	115
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	115
B. Populasi dan Sampel Penelitian	115
C. Jenis dan Sumber Data	118
D. Metode Pengumpulan Data	118
E. Klasifikasi Variabel	121
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	124
1. Variabel Nilai Fungsional	124
2. Variabel Nilai Uang	125
3. Variabel Nilai Emosional	125
1. Variabel Nilai Sosial	126
2. Variabel Nilai Epistemik	126

3.	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	126
4.	Variabel Pemberian eWOM	127
G.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	128
1.	Analisis Validitas	128
2.	Analisis Reliabilitas.....	130
H.	Metode Analisis Data.....	131
1.	Analisis Deskriptif.....	131
2.	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	132
d.	Interpretasi Model dan Uji Hipotesis	138
BAB V		141
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		141
A.	Gambaran Strategi Analisis	141
B.	Deskripsi Data Responden	144
1.	Rincian Pendistribusian Kuisioner	144
2.	Karakteristik Responden	145
C.	Evaluasi Kriteria Kesesuaian atau Uji Asumsi SEM	157
1.	Uji Normalitas Data	157
2.	Uji <i>Univariate</i> dan <i>Multivariate Outlier</i>	160
D.	Analisis Model Pengukuran	165
1.	Evaluasi Parameter Estimasi	165
2.	Uji Kesesuaian Model Pengukuran (<i>Goodness of Fit</i>)	166
3.	Modifikasi Model.....	169
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	172
E.	Deskripsi Variabel Penelitian	176
1.	Penilaian terhadap Variabel Nilai Fungsional.....	176
2.	Penilaian terhadap Variabel Nilai Uang	177
3.	Penilaian terhadap Variabel Nilai Emosional.....	178
4.	Variabel Nilai Sosial	179
5.	Variabel Nilai Epistemik	181
6.	Variabel Kepuasan Pelanggan.....	182
7.	Variabel Pemberian eWOM	183
F.	Analisis Model Persamaan Struktural.....	184
1.	Uji Kesesuaian Model Persamaan Struktural	184
2.	Uji Hipotesis.....	188
3.	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Nilai Fungsi, Nilai Uang, Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Epistemik Terhadap Pemberian eWOM.....	193
4.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen	197
G.	Pembahasan	198
1.	Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Fungsional	198
2.	Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Uang	201
3.	Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Emosional.....	202
4.	Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Sosial	205
5.	Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Epistemik.....	207
6.	Hipotesis yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan pada Pemberian eWOM	210
7.	Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan.....	211
BAB VI		214
PENUTUP		214
A.	Kesimpulan	214
B.	Kontribusi Penelitian	222
1.	Kontribusi Teoritis	222
2.	Implikasi Manajerial	224
C.	Keterbatasan Penelitian.....	226
D.	Saran Penelitian	226
DAFTAR PUSTAKA.....		228
LAMPIRAN-LAMPIRAN		264
LAMPIRAN 1		264
KUISIONER PENELITIAN		264

DAFTAR TABEL

TABEL I. 1: Penelitian perspektif Pemberian eWOM	6
TABEL II. 1: Kajian Penelitian eWOM berdasarkan Model Komunikasi	50
TABEL II. 2: Penelitian- Penelitian Pemberian eWOM	65
TABEL IV. 1: Hasil Uji Validitas	129
TABEL IV. 2: Hasil Uji Reliabilitas	130
TABEL IV. 3: Nilai Kritis Pengujian dengan Program AMOS	137
TABEL V. 1 : Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia	146
TABEL V. 2: Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan.....	147
TABEL V. 3: Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Pendidikan	148
TABEL V. 4: Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	149
TABEL V. 5 : Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan	150
TABEL V. 6 : Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Produk Yang Dibeli.....	151
TABEL V. 7: Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Produk Yang Dibeli	152
TABEL V. 8: Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Produk Yang Pernah Direkomendasikan	153
TABEL V. 9: Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Produk Yang Pernah Direkomendasikan	154
TABEL V. 10: Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Media Online yang Digunakan Untuk Merekomendasikan Produk	155
TABEL V. 11: Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Media Online yang Digunakan Untuk Merekomendasikan Produk	156
TABEL V. 12 : Uji Normalitas Data	158
TABEL V. 13: Uji Bootstrap.....	159
TABEL V. 14: Uji Univariate Outlier	161
TABEL V. 15: Hasil Pengujian Outliers	162
TABEL V. 16 : t Value dan Level of Significant	166
TABEL V. 17: Goodness of Fit per Variabel	168
TABEL V. 18: Modifikasi Model Nilai Fungsional.....	169
TABEL V. 19: Modifikasi Model Nilai Uang.....	170
TABEL V. 20: Modifikasi Model Nilai Emosional	170
TABEL V. 21: Modifikasi Model Kepuasan Pelanggan	171
TABEL V. 22: Modifikasi Model Pemberian eWOM	171
TABEL V. 23: Hasil Uji Validitas	173
TABEL V. 24: Hasil Uji Reliabilitas Koefisien Composite Reliability dan.....	175
TABEL V. 25: Rentang Skala Interval.....	176
TABEL V. 26 : Penilaian Responden terhadap Nilai Fungsional.....	176
TABEL V. 27: Penilaian Responden terhadap Nilai Uang.....	177
TABEL V. 28: Penilaian Responden terhadap Nilai Emosional	178
TABEL V. 29: Penilaian Responden terhadap Nilai Sosial	180
TABEL V. 30: Penilaian Responden terhadap Nilai Epistemik	181
TABEL V. 31: Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan	182
TABEL V. 32: Penilaian Responden terhadap Pemberian eWOM	183
TABEL V. 33: Hasil Goodness of Fit	185
TABEL V. 34: Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas	188
TABEL V. 35: Kriteria Uji Mediasi	193
TABEL V. 36: Uji Sobel	196
TABEL V. 37: Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	197

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II. 1: Stimulus-Organism-Response Model of Decision Making	17
GAMBAR II. 2: Cognitive Consumer Behaviour Models	18
GAMBAR II. 3: Consumer Choice Behaviour (Sheth et al, 1991)	20
GAMBAR II. 4: Fundamental Theory.....	21
GAMBAR II. 5: WOM Communication (Bansal dan Voyer, 2000)	38
 GAMBAR III. 1: Kerangka Umum Penelitian	84
GAMBAR III. 2: Kerangka Konsep Penelitian	114
 GAMBAR V. 1: Nilai Batas Mahalonobis Distance	162
GAMBAR V. 2: Model Jalur Struktural.....	188

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama lebih dari setengah abad, praktisi dan literatur akademis sama-sama telah menetapkan bentuk komunikasi *word of mouth* (WOM) sebagai penentu langsung perilaku konsumsi. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan konsep pemasaran yang diperkenalkan sejak tahun 1950-an (Brooks, 1957) dan dihidupkan kembali di era internet (Dellacoras, 2003). WOM saat itu mempertimbangkan komunikasi tatap muka dan lisan, namun pada era saat ini melalui media *internet* telah melahirkan banyak jaringan yang bersifat *online* yang terdiri dari orang-orang yang belum pernah bertemu satu sama lain secara langsung dan terdapat kesempatan untuk dapat saling mempengaruhi (Hennig-Thurau et al, 2004). Dengan munculnya platform elektronik, WOM saat ini dikenal dengan istilah eWOM (*Electronic Word of Mouth*).

eWOM telah merevolusi pada proses pengambilan keputusan konsumen terutama pada media *online*. Perkembangan platform *online* telah memberi kesempatan konsumen satu sama lain untuk secara sukarela berbagi *word of mouth* atau rekomendasi terhadap produk atau layanan di luar kelompok sosial mereka dan dapat membantu orang lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hussain et al, 2017). eWOM digunakan sebagai informasi yang berpengaruh terhadap penilaian dan keputusan konsumen (Cheung et al, 2009). Orang berdiskusi, berkomunikasi dan berbagi pandangan tentang produk atau layanan berdasarkan pada pengalaman konsumsi melalui platform digital yang akan mengarahkan pada penciptaan dan transmisi eWOM sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Abubakar et al., 2016; King et al., 2014). eWOM tidak hanya penting

bagi konsumen dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian, namun juga berperan penting bagi pemasar sebagai sarana komunikasi pemasaran terintegrasi.

Penelitian eWOM secara garis besar dapat dilihat berdasarkan pada arah anteseden dan konsekuen yang mempengaruhi (Chan dan Ngai, 2011). Berdasarkan pada model proses keputusan pembelian konsumen, eWOM dapat diidentifikasi berdasarkan pada proses *pre-purchase* (dilihat sebagai konsekuen eWOM) dan *post-purchase* (dilihat sebagai anteseden eWOM). Aliran penelitian eWOM dapat dilihat berdasarkan fungsinya sebagai rujukan yaitu sebelum melakukan keputusan pembelian atau saat mencari informasi produk atau layanan, serta sebagai evaluasi atau penilaian dari pengalaman konsumsi setelah melakukan keputusan pembelian. Secara garis besar, aliran penelitian eWOM dapat dilihat dari dua aspek yaitu sebagai efek atau dampak (konsekuen) dari eWOM yang akan digunakan untuk melakukan perilaku atau sikap tertentu disebut dengan penerima eWOM (*receiver*) dan dalam menciptakan eWOM (anteseden) berdasarkan hasil pengalaman konsumsi sebagai bentuk evaluasi disebut dengan pengirim atau pemberi eWOM (*sender/giving*).

Penelitian eWOM yang ada saat ini lebih banyak terfokus pada perspektif penerima (*receiver*) eWOM, sementara penelitian dari perspektif pengirim (*sender/giving*) eWOM masih terbatas. Senada dengan yang dikemukakan oleh Qiu et al (2012) bahwa penelitian eWOM sebagian besar berfokus pada tahap pra-pembelian (konsekuen), sedangkan pada periode pasca pembelian (anteseden) kurang dieksplorasi. Hal ini juga disampaikan oleh Sohaib (2018) bahwa sejumlah penelitian telah berusaha menguraikan fenomena-fenomena eWOM tetapi sedikit upaya penelitian yang dilakukan dalam mengeksplorasi faktor-faktor penentu atau motivasi pembuatan eWOM. Ismagilova et al. (2019), melalui meta-analisisnya, memperkuat fenomena tersebut dengan mengemukakan bahwa penelitian eWOM selama ini sebagian besar dipandu dengan memahami efek eWOM (dari sisi

receiver atau penerima), namun jarang yang meneliti terkait bagaimana eWOM tersebut diciptakan atau dibuat (dari sisi *sender/giving* atau pengirim).

Berdasarkan pada kajian yang dilakukan peneliti, secara garis besar penelitian eWOM pada perspektif pengirim (*sender/giving*) memiliki dua faktor sebagai pencetus yaitu berdasarkan pada motivasi dan pengalaman. Pada perspektif motivasi terdiri dari motivasi yang berorientasi pada diri sendiri (faktor individual) dan motivasi yang berorientasi pada orang lain (faktor sosial). Sedangkan pada perspektif pengalaman berfokus pada pengalaman konsumsi produk atau layanan. Dari berbagai penelitian perspektif *sender/giving* eWOM baik berdasarkan motivasi ataupun pengalaman masih menjadi satu kesatuan dan memiliki variabel yang beragam dan hasil berbeda diantara peneliti satu dengan lainnya. Keberagaman variabel yang digunakan misal seperti *self construal*, *self efficacy* (Lee, 2012), *mood enhancment*, *escapism* (Abrantes, 2013), *egoism*, *alturism* (Yang, 2013; Fu et al, 2015, Nam et al, 2020), *usefulness*, *easy of use* (Yang, 2013), *reciprocity* (Fu et al, 2015), *trust* (Farias, 2017), *self presentasion*, *self disclosure* (Farias, 2017 , *self esteem* (Mishra, 2018), *need self enchancment*, *sense of belonging* (Chu et al, 2019), *attitude* (Mainardes, 2020; Hua Pang, 2021), *enjoyment* (Nam et al, 2020), *anxiety* (San Martin, 2020). Selain itu terdapat pula hasil penelitian yang tidak konsisten, misal seperti penelitian berdasarkan pada faktor motivasi atau pengalaman yang digunakan dapat berpengaruh signifikan terhadap eWOM (Yang, 2013; Chu dan Sung, 2015; Fu et al, 2015; Balaji, 2016; Popp dan Wilson, 2018; Zhang, 2017; Akrou, 2018; Rizal, 2018), namun disisi lain juga terdapat hasil penelitian pada faktor motivasi atau pengalaman yang tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM (Chu, 2011; Abrantes, 2013;Farias, 2017; Mishra,2018),

Pemberian eWOM merupakan proses integratif yang diprakarsai oleh adanya sebuah insiden atau stimulus (pengalaman), dipicu oleh motif individu (motivasi) dan diwujudkan

dalam bentuk dukungan teknis pada *platform online* (fitur platform) (Yang, 2013). Berdasarkan pada kajian literasi yang ada, masih sangat sedikit penelitian yang fokus melihat dari faktor pengalaman konsumen. Pengalaman konsumen telah menjadi hal yang sangat penting dalam bidang perilaku konsumen karena hal itu berdampak pada pengembangan hubungan jangka panjang. Sedangkan salah satu stimulus dalam memahami pengalaman konsumen adalah berdasarkan pada nilai pelanggan terhadap produk atau layanan. Nilai dipandang sebagai prediktor langsung dari hasil setelah melakukan pembelian (Parasuraman dan Grewal, 2000)

Nilai pelanggan (*perceived value*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988; Lee et al, 2019). Hal tersebut melibatkan evaluasi dari pengalaman yang diterima pelanggan saat membeli produk atau layanan (Zeithaml, 2000; Park dan Kwon, 2007). Zeithaml (1988) berpendapat bahwa nilai pelanggan bersifat pribadi dan subyektif dan secara berbeda tergantung pada situasi pelanggan saat itu. Nilai pelanggan diambil dari perspektif pelanggan dan mengacu pada 'pengalaman preferensi relativistik interaktif' (Holbrook, 2006). Di antara dimensi khas dari nilai pelanggan yang paling banyak diselidiki dan digunakan dalam studi komunikasi dan pemasaran media sosial baru-baru ini adalah perspektif *hedonis* dan *utilitarian* (Lin et al., 2018; Stock et al., 2015; Zheng et al., 2019). Sheth et al (1991) menyatakan bahwa persepsi nilai yang ada secara teoritis dapat dikembangkan lebih luas dari hanya sekedar nilai utilitarian dan hedonis, dengan menganggap bahwa perilaku pilihan konsumen merupakan hasil fungsi dari dimensi-dimensi nilai lain seperti nilai fungsional (*functional value*), nilai sosial (*social value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai kondisional (*conditional value*) dan nilai epistemic (*epistemic value*). Nilai pelanggan yang bersifat multidimensional lebih

sering digunakan secara simultan dan masih sedikit penelitian yang mengidentifikasi secara parsial.

Berdasarkan pada kajian literasi yang dilakukan peneliti, terdapat beragam hasil penelitian tentang nilai pelanggan terhadap eWOM yang tidak konsisten (lihat pada tabel I.1). Pada penelitian Phlistrom dan Brush (2008) dengan menggunakan dimensi nilai *convenience value*, *emotional value*, *social value*, *conditional value* dan *epistemic value* memberikan hasil bahwa seluruh nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM dalam konteks pengguna *mobile service*. Penelitian Rintamaki (2017) mengungkapkan dimana nilai pelanggan berupa *economic value*, *functional value*, *emotional value* dan *symbolic value* berhubungan dengan *satisfaction* dan memberikan efek dari pemberian rekomendasi WOM. Penelitian Shaikh (2018) menyatakan bahwa *value for money*, *functional value*, *emotional value* serta *social value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku eWOM. Penelitian Dedeoglu et al (2018) mengungkapkan *epistemic value* dan *emotional value* berpengaruh terhadap niat WOM. Penelitian Previte (2019) menunjukkan bahwa *social value* dan *altruistic value* berpengaruh pada eWOM secara langsung, sedangkan *emotional value* hanya dapat berpengaruh pada eWOM bila melalui mediasi pada nilai *social value* dan *altruistic value*. Sedangkan *functional value* tidak memiliki pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung pada eWOM. Penelitian Ahn (2020) pada *value for money*, *functional value* dan *quality value* yang hasilnya secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat eWOM di situs jejaring sosial. Penelitian San Martin (2020) pada konteks pembelian secara *online*, memberikan hasil bahwa *economic value*, *social value*, *physical value* dan *technology value* pada peran eWOM dengan mediasi *online purchase intention* memberikan hasil bahwa hanya *technology value* yang tidak berpengaruh secara langsung pada eWOM. Penelitian Rouibah et al (2021) terkait dengan penggunaan *s-commerce*,

menyatakan bahwa *perceived value* yang terdiri dari *hedonic value* dan *utilitarian value* tidak memiliki efek langsung pada eWOM. Penelitian Hua Pang (2021) menyampaikan bahwa *perceived value* yang terdiri atas *hedonic value* berpengaruh terhadap eWOM dan *utilitarian value* yang tidak memiliki pengaruh ke eWOM. Penelitian M. Alrwashdeh et al (2021) pada kualitas layanan operator seluler menganalisis terkait *performance value* dan *social value* berpengaruh pada eWOM sedangkan *emotional value* dan *value for money* tidak berpengaruh pada eWOM. Dan juga pada penelitian Giantari et al (2021) yang dilakukan di Indonesia terkait dengan kepuasan siswa pada pembelajaran jarak jauh dengan menggunakan *perceived value* yang secara simultan berpengaruh pada eWOM.

**TABEL I. 1: Penelitian perspektif Pemberian eWOM
berdasarkan pada berbagai dimensi Nilai Pelanggan**

Peneliti	Dimensi Nilai	Hasil Penelitian
Philstrom dan Brush (2008)	<i>convenience value</i>	Berpengaruh sebagian terhadap <i>word of mouth</i>
	<i>emotional value</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
	<i>social value</i>	
	<i>conditional value</i>	Secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
	<i>epistemic value</i>	Secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
Rintamaki (2017)	<i>economic value</i>	Secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
	<i>functional value</i>	
	<i>emotional value</i>	
	<i>symbolic value</i>	
Shaikh (2018)	<i>value for money</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
	<i>functional value</i>	
	<i>emotional value</i>	
	<i>social value</i>	
Dedeoglu et al (2018)	<i>epistemic value</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat eWOM
	<i>emotional value</i>	

Peneliti	Dimensi Nilai	Hasil Penelitian
Previte (2019)	<i>emotional value</i>	Secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
	<i>functional value</i>	Tidak berpengaruh terhadap eWOM
	<i>social value</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
	<i>altruistic value</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
Ahn (2020)	<i>value for money</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
	<i>functional value</i>	
	<i>quality value</i>	
San Martin (2020)	<i>economic value,</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
	<i>social value</i>	
	<i>physical value</i>	
	<i>technology value</i>	Tidak berpengaruh terhadap eWOM
Rouibah et al (2021)	<i>hedonic value</i>	Secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
	<i>utilitarian value</i>	
Hua Pang (2021)	<i>hedonic value</i>	Secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
	<i>utilitarian value</i>	Secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
M. Alrwashdeh et al (2021)	<i>performance value</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
	<i>social value</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM
	<i>emotional value</i>	Tidak berpengaruh terhadap eWOM
	<i>value for money</i>	Tidak berpengaruh terhadap eWOM
Giantari et al (2021)	<i>perceived value (functional value, emotional value, social value, epistemic value, conditional value, economy value)</i>	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM

Sumber : Data sekunder diolah oleh peneliti

Dalam konteks belanja *online*, eWOM tampaknya terjadi ketika orang puas atau tidak puas dengan pengalaman produk atau layanan. Mode puas didasarkan pada tingkat kinerja produk atau layanan yang melebihi harapan pelanggan dan mungkin menghasilkan eWOM positif, mengacu pada pengalaman yang menyenangkan. Selanjutnya, beberapa peneliti seperti Serra Cantallops et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah anteseden penting dari eWOM. Meskipun kepuasan merupakan prediktor utama eWOM (Rouibah et al, 2021), namun mereka tidak benar-benar diterjemahkan ke dalam perilaku eWOM kecuali beberapa pemicu dan kondisi diaktifkan (Mazzarol et al, 2007). Pemicu tersebut bisa muncul berdasarkan pada pengalaman konsumsi (nilai pelanggan). Maka disinilah pentingnya peran kepuasan dimasukkan sebagai mediator pengaruh nilai pelanggan terhadap pemberian eWOM yang akan diteliti lebih lanjut.

Penelitian di bidang pemberian eWOM pada tabel I.1 terlihat telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, akan tetapi kajian secara komprehensif dengan melibatkan variabel anteseden nilai pelanggan secara partial dan mediasi dengan *satisfaction* dengan melihat keterlibatan konsumen pada perilaku pembelian *online* masih terbatas. Kepuasan memang telah banyak dilakukan penelitian, namun peran kepuasan sebagai mediator terhadap pemberian eWOM yang didasari oleh nilai pelanggan masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang untuk dilakukan penelitian yang melibatkan kepuasan pada pemberian eWOM.

Dengan adanya *gap research* mengenai keragaman hasil penelitian nilai pelanggan terhadap pemberian eWOM. Untuk mengisi *gap* tersebut, maka mendorong peneliti untuk melakukan kajian penelitian lebih lanjut dengan mendasarkan pada model modifikasi dari Previte et al (2019), William et al (2017) dan Hua Pang (2021), yakni menguji pengaruh nilai pelanggan secara partial yang terdiri dari nilai fungsional,, nilai uang, nilai emosional,

nilai sosial dan nilai epistemik terhadap pemberian eWOM dengan kepuasan sebagai pemediasi.

Adanya perbedaan penelitian saat ini yang dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya dapat diketahui adanya kebaruan atau *novelty*, yang berupa pengujian yang dilakukan secara komperhensif dan partial pada pemberian eWOM dengan menempatkan nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik sebagai anteseden dan kepuasan sebagai mediasi. Maka dengan adanya kebaruan dalam penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris dan menindaklanjuti rekomendasi *future research* dari Previte et al (2019), William et al (2017 dan Hua Pang (2019).

Penelitian mengenai pemberian eWOM dengan melibatkan variabel nilai pelanggan sebagai anteseden telah diuji di berbagai bidang baik komersial dan non komersial serta baik pada produk atau layanan. Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah pada pembelian produk secara *online* dengan rekomendasi melalui media sosial secara *online* yang dikategorikan pada produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement product*) dengan pelanggan yang ada di Indonesia. Penelitian pada bidang pembelian *online* dipandang perlu, dikarenakan peran penting *internet* yang memberikan kemudahan khususnya pada pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan. Selain itu dengan banyaknya pengguna *internet* di Indonesia yang lebih dari separuh total penduduk Indonesia menggunakan media *internet*, menjadikan media *online* menjadi pangsa pasar pemasaran yang lebih potensial.

Keterlibatan produk dalam hal relevansi produk yang dirasakan konsumen didasarkan pada kebutuhan, nilai dan minat (Zeithaml et al, 1988). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa keterlibatan produk tentu berkaitan erat dengan nilai pelanggan, maka kedua hal tersebut sering berinteraksi. Misalnya produk dengan harga tinggi dengan tingkat resiko yang tinggi biasanya akan memerlukan keterlibatan produk yang tinggi, hal ini akan menciptakan

ekspektasi nilai pelanggan yang lebih tinggi dalam hal atribut produk. Maka pada produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement product*) akan digunakan sebagai obyek pada penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengkaji anteseden pemberian eWOM yang dikembangkan dari Previte (2019), William et al (2017) dan Hua Pang (2021). dengan menguji pengaruh *theory of consumption value* (TCV) dengan nilai pelanggan (nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemic) yang dilihat secara langsung pengaruhnya terhadap pemberian eWOM dan peran kepuasan sebagai mediasi pada pemberian eWOM. Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh nilai fungsional terhadap kepuasan
2. Apakah terdapat pengaruh nilai fungsional terhadap pemberian eWOM
3. Apakah terdapat pengaruh nilai uang terhadap kepuasan
4. Apakah terdapat pengaruh nilai uang terhadap pemberian eWOM
5. Apakah terdapat pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan
6. Apakah terdapat pengaruh nilai emosional terhadap pemberian eWOM.
7. Apakah terdapat pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan
8. Apakah terdapat pengaruh nilai sosial terhadap pemberian eWOM
9. Apakah terdapat pengaruh nilai epistemic terhadap kepuasan
10. Apakah terdapat pengaruh nilai epistemic terhadap pemberian eWOM
11. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap pemberian eWOM
12. Apakah terdapat pengaruh mediasi kepuasan terhadap pemberian eWOM

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap kepuasan
2. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai fungsional terhadap pemberian eWOM
3. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai uang terhadap kepuasan
4. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai uang terhadap pemberian eWOM
5. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan
6. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap pemberian eWOM
7. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan
8. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap pemberian eWOM
9. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai epistemik terhadap kepuasan
10. Menguji dan menganalisis pengaruh nilai epistemik terhadap pemberian eWOM
11. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap pemberian eWOM
12. Menguji dan menganalisis pengaruh mediasi kepuasan terhadap pemberian eWOM

D. Kontribusi Hasil Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini akan memberikan bukti empiris bagaimana peran kepuasan dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap pemberian eWOM. Mengingat penelitian pada nilai pelanggan sebagai pengalaman konsumsi dalam mengirim eWOM telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya meskipun sebagian besar hanya pada tahap niat, namun pada penelitian ini akan dilihat perilaku aktual pemberian eWOM yang dapat menjadi kunci informasi nyata ketika konsumen melakukan perilaku aktual daripada sekedar niat

melakukan.

Selain itu nilai yang digunakan pada peneliti sebelumnya melakukan beberapa pendekatan multidimensi yang berbeda-beda, akan tetapi kajian secara komperhensif dan partial dengan menggunakan *theory of consumption value* (TCV) dengan melibatkan lima nilai pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan dalam melakukan perilaku aktual yaitu pemberian eWOM masih sangat terbatas. Pada hasil penelitian ini diharapkan menjelaskan hubungan kausal dari masing-masing nilai pelanggan terhadap pemberian eWOM.

2. Kontribusi Praktis

Memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan akhir yang dicari oleh perusahaan, karena memiliki manfaat jangka panjang, pelanggan yang puas akan menciptakan loyalitas salah satunya adalah bentuk rekomendasi seperti komentar positif dari mulut ke mulut yang menimbulkan profitabilitas berkelanjutan (Greenwell et al., 2002; Liu dan Jang , 2009). Senada dengan hal tersebut Garcia-Fernandez et al., 2018 juga menyatakan bahwa kepuasan menjadi aspek pendorong loyalitas, jika pelanggan puas maka banyak kemungkinan bagi konsumen untuk memiliki perspektif positif terhadap perusahaan dan menunjukkan loyalitas berupa mewakili perusahaan melalui WOM secara positif. Perusahaan cenderung berharap bahwa pelanggan yang puas akan secara otomatis menyebarkan eWOM (Lee et al, 2012). Konsumen akan mengalami kepuasan ketika mereka secara rasional mengevaluasi nilai pelanggan dari pengalaman konsumsi yang mendorong eWOM (Nam et al, 2020). Maka penting bagi perusahaan untuk dapat mengevaluasi dan menentukan nilai pelanggan untuk dapat memberikan eWOM yang positif.

Secara keseluruhan meskipun eWOM memiliki beberapa aspek positif ataupun negatif, namun eWOM terus dianggap sebagai alat pemasaran yang kuat (Sen dan Lerman, 2007;

Sweeney et al., 2012). Namun jika pemasar tidak dapat mengontrol efek eWOM, paling tidak pemasar dapat menggunakan strategi dalam menciptakan eWOM dengan memahami apa yang memicu atau memotivasi konsumen dalam menciptakan eWOM yang positif agar dapat membantu pemasar.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kepada praktisi pemasaran terkait dengan bagaimana cara mendorong pelanggannya untuk memberikan eWOM melalui penciptaan persepsi nilai pelanggan dan kepuasan terhadap produk atau layanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengantar

Babic et al (2020) mengakui seiring waktu berbagai teori ekonomi, komunikasi, sistem informasi, psikologi dan sosiologi yang telah digunakan untuk menjelaskan proses eWOM. Berdasarkan pada literasi kajian yang dilakukan peneliti, beberapa teori yang mendasari penelitian eWOM yang digunakan secara umum seperti *Social Capital Theory* (Hung dan Li, 2007), *Social Cognitive Theory* (Farzin dan Fattahi, 2018), *Social Identity Theory* (Sohn, 2009; Kim dan Park, 2018; Popp dan Wilson, 2018, Chu et al, 2019, Sun et al, 2020, Zhang et al, 2021) , *Social Support Theory* (SST) (Wang et al, 2018), *Attribution Theory* (Reimer dan Benkenstein, 2018, Ismagillova, 2020), *Theory Reasoned Action (TRA)* (Danniswara dan Munajat, 2017; Kunja, 2018; Bulut, 2018, Kumar, 2019), *Theory Planned Behaviour (TPB)* (Kunja, 2018, Kumar, 2019, Mclaughlin et al, 2020, Mainardes, 2020) , *Elaboration Likelihood Model (ELM)* (Sohaib, 2018, Levy dan Gvili, 2020), *Theory Acceptance Model (TAM)* (Seifert dan Kwon, 2019, Singh et al, 2020, Ladhari et al, 2020) *Information Adoption Model (IAM)* (Erkan dan Evans, 2018, Abedi, 2019,), *Expectation Disconfirmation Theory (EDT)* (Sijoria et al, 2018), *Social Exchange Theory (SET)* (Seifert dan Kwon, 2019) , *Expectancy Value Theory (EVT)* (Gvili et al, 2018), *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* (Wakefield, 2018), *Theory of Consumption Values (TCV)* (Turel et al, 2010; Zhang dan Mao, 2012, Previte, 2019).

Peneliti berfokus pada persepektif *sender* yang didasari oleh perilaku aktual dalam memberikan eWOM berdasarkan dari pengalaman yang dirasakan pelanggan. Maka dari itu dari berbagai dasar teori eWOM yang ada, penelitian ini berfokus pada satu teori yaitu

Theory of Consumption Values (TCV) yang menunjukkan perilaku *giving* eWOM berdasarkan pengalaman mengkonsumsi produk dari berbagai nilai pelanggan yang ada.

Bab ini terdiri dari empat bagian pokok, yang pertama akan disampaikan *grand theory* yang menjadi landasan pada penelitian ini yaitu *theory of consumption value* (TCV). Bagian kedua membahas secara umum pada WOM dan eWOM beserta beberapa penelitiannya. Bagian ketiga membahas penelitian-penelitian eWOM berbasis pengirim atau *sender* /pemberian eWOM. Sedangkan pada bagian terakhir di ikhtisar akan menguraikan kesenjangan dari penelitian yang menjelaskan dasar pengembangan dari model penelitian ini.

B. Grand Theory : Theory of Consumption Value (TCV)

1. Latar Belakang Teori

Pengambilan keputusan konsumen telah lama menjadi perhatian para peneliti sejak dahulu. Mulai dari 300 tahun yang lalu, para ekonom awal yang dipimpin oleh Nicholas Bernoulli, John von Neumann dan Oskar Morgenstern mulai meneliti dasar pengambilan keputusan konsumen (Richarme, 2007). Karya awal ini menelaah pengambilan keputusan tersebut dari perspektif ekonomi dan hanya berfokus pada tindakan pembelian (Loudon, 1993). Model yang paling umum dari perspektif ini adalah 'teori utilitas' yang mengusulkan bahwa konsumen membuat pilihan berdasarkan hasil yang diharapkan dari keputusannya. Konsumen dipandang sebagai pengambil keputusan rasional yang hanya berkepentingan dengan kepentingan diri sendiri (Schiffman, 2007). Sejak tahun 1950-an gagasan tentang perilaku konsumen telah merespon konsepsi dan pertumbuhan pemasaran modern untuk mencakup berbagai kegiatan yang lebih holistic berdampak pada keputusan konsumen (Blackwell, Miniard et al. 2001).

Foxall (1990) menyatakan terdapat beberapa pendekatan studi pada perilaku konsumen yaitu pada : *economic man*, *psychodynamic*, *behaviourist*, *cognitive* dan *humanistic*. Pendekatan *economic man* pertama kali digunakan pada akhir abad ke-19 (Persky 1995) untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, konsumen harus menyadari semua pilihan konsumsi yang tersedia, karena dinilai mampu untuk menilai setiap alternatif yang tersedia dan memilih tindakan yang benar dan optimal (Schiffman dan Kanuk 2007). Konsumen pada pendekatan ini jarang memiliki informasi dan motivasi serta waktu untuk membuat keputusan yang 'sempurna' dan sering bertindak dipengaruhi oleh pengaruh yang kurang rasional seperti nilai-nilai hubungan sosial saja (Simon 1997). Pendekatan *psychodynamic* dalam psikologi secara luas dikaitkan dengan karya Sigmund Freud (1856-1939) (Stewart 1994) dengan prinsip utama dari pendekatan *psychodynamic* yaitu perilaku ditentukan oleh dorongan biologis, bukan kognisi individu, atau rangsangan lingkungan. Pendekatan *behaviourist* menyatakan bahwa perilaku dijelaskan oleh peristiwa eksternal, dan bahwa semua hal dilakukan secara *organism*, termasuk tindakan, pikiran dan perasaan dapat dianggap sebagai perilaku. Penyebab perilaku adalah disebabkan oleh faktor-faktor di luar individu yaitu terkait dengan variabel lingkungan. Sedangkan pendekatan *cognitive* menganggap bahwa tindakan atau perilaku yang diamati berasal dari kognisi intrapersonal. Pada pendekatan *cognitive*, individu dipandang sebagai “pengolah informasi” (Ribeaux dan Poppleton 1978). Dari keempat pendekatan tersebut, peneliti akan berfokus pada pendekatan *cognitive* sebagai “*the mother of knowledge*” dari teori TCV.

Pada pendekatan *cognitive* sebagian besar berasal dari psikologi kognitif, yang dapat menelusuri akarnya kembali ke filsuf awal misal seperti Socrates yang tertarik pada asal usul pengetahuan (Plato 360 SM), Aristoteles yang mengusulkan teori memori pertama (Aristoteles 350 SM) dan Descartes yang mengeksplorasi bagaimana pengetahuan direpresentasikan secara mental dalam meditasinya (Descartes 1640) (Sternberg, 1996).

Tidak sampai pertengahan abad ke-21, psikologi kognitif benar-benar muncul sebagai bidang studi utama dengan pengembangan model *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) oleh Hebb selama tahun 1950-an (Gambar II.1) (Cziko 2000). Dari titik ini banyak penulis menyarankan bahwa *cognitivisme* telah mengambil alih dari *behaviorisme* sebagai pendekatan paradigmatik yang dominan untuk penelitian keputusan konsumen (Furedy dan Riley 1987).



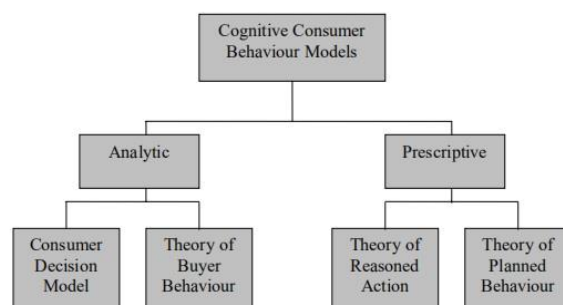
Source: (Cziko 2000)

GAMBAR II. 1: *Stimulus-Organism-Response Model of Decision Making*

Model awal *Stimulus-Organisme-Response* (Gambar II.1) menunjukkan hubungan linier antara tiga tahap dengan rangsangan lingkungan dan sosial (*stimulus*) yang bertindak sebagai anteseden eksternal bagi *organisme* hingga pada tahap *response*. Para ahli teori modern saat ini mengakui bahwa pemrosesan informasi dilakukan oleh *organisme* aktif yang mana pengalaman masa lalu tidak hanya akan mempengaruhi pemrosesan informasi, tetapi juga mempengaruhi informasi dari apa yang dicari dan diterima. Pemrosesan informasi akan didorong oleh *stimulus driven* dan *concept driven* (Moital 2007 dalam Bray, 2008).

Pada pendekatan *cognitive* dapat dibedakan menjadi dua model yaitu model *analytic* dan model *prespective* (lihat pada gambar II.2). Pada model yang pertama yaitu model *analytic* menyediakan kerangka kerja elemen kunci dalam menjelaskan perilaku konsumen yang mengidentifikasi sejumlah besar faktor yang mempengaruhi dan hubungan antara faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pada model ini biasanya cenderung

mengikuti klasifikasi lima langkah tradisional yang menguraikan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi hasil sebagai tahap kunci dalam proses keputusan konsumen (Schiffman, 2007) yang dikenal dengan *consumer decision model* (Blackwell et al, 2001) dan *theory of buyer behaviour* (Howard dan Sheth, 1969). Sedangkan model kedua adalah model *prespective* yang memberikan pedoman atau kerangka kerja dalam mengatur bagaimana perilaku konsumen terstruktur (Moital 2007 dalam Bray, 2008). Model-model ini termasuk urutan elemen yang akan muncul dan menentukan efek yang seharusnya diamati mengingat faktor-faktor penyebab tertentu. Yang paling banyak dirujuk dan digunakan model *prespective* adalah *Theory of Reasoned Action* (Fishbein dan Ajzen 1975 dalam Bray, 2008) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1985 dalam Bray, 2008).



(Source: Adapted from (Fawcett ANDDowns 1992, Moital 2007))

GAMBAR II. 2: Cognitive Consumer Behaviour Models

Pada model *analytic* pertama, *The Theory Of Buyer Behaviour* menyajikan model Howard dan Sheth (1969) yang merupakan model perilaku pilihan konsumen yang menggambarkan lima tahap dalam proses keputusan konsumen: perhatian, pemahaman merek, sikap, niat, dan pembelian. Dalam versi model yang lebih baru (Howard, 1977 dalam Bray, 2008), disajikan secara skematis model dikembangkan lebih lanjut dengan

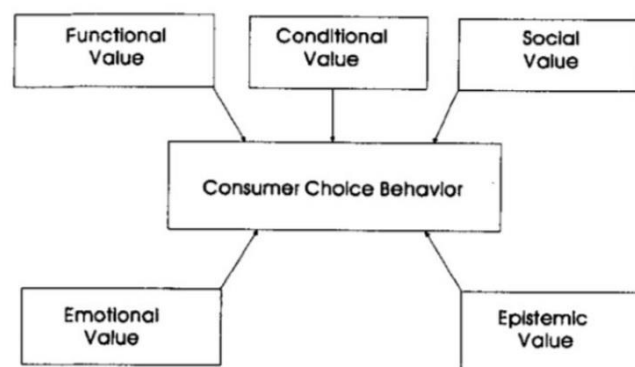
penambahan *passion*, *evoke sets* dan *memory*. Lima jenis variabel utama disertakan dalam model: input, persepsi konstruk, konstruk pembelajaran, output, dan variabel eksogen.

Model *analytic* kedua yaitu *Consumer Decision Model* dikembangkan Engel et al (1968) dan melalui banyak revisi sehingga mendapatkan sebuah model baru terakhir pada tahun 2001. Elemen model baru tersebut mirip seperti yang disajikan pada *theory of buyer behaviour* (Howard dan Sheth, 1969), namun struktur presentasi dan hubungan antar variabel agak berbeda, dimana pada model proses keputusan terstruktur pada tujuh poin yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi baik internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, refleksi pasca pembelian dan terakhir, divestasi. Keputusan-keputusan ini adalah dipengaruhi oleh dua faktor utama. Rangsangan pertama diterima dan diproses oleh konsumen dalam hubungannya dengan ingatan pengalaman sebelumnya dan kedua, variabel eksternal berupa pengaruh lingkungan (meliputi : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi) dan perbedaan individu (meliputi : sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan; pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai-nilai dan gaya hidup) (Blackwell-Miniard et al. 2001).

Dari penjelasan diatas disampaikan secara garis besar dua model komprehensif pada model *analytic* dalam melakukan pembuatan keputusan konsumen yang dibuat oleh Engel et al. 1968 serta Howard dan Sheth 1969. Bidang perilaku konsumen mencakup banyak area, menurut Solomon (2006) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang ketika individu atau kelompok terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Penggunaan produk seringkali sangat menarik bagi pemasar, karena ini dapat mempengaruhi bagaimana suatu produk diposisikan menjadi yang terbaik atau bagaimana kita dapat mendorong peningkatan konsumsi. Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu

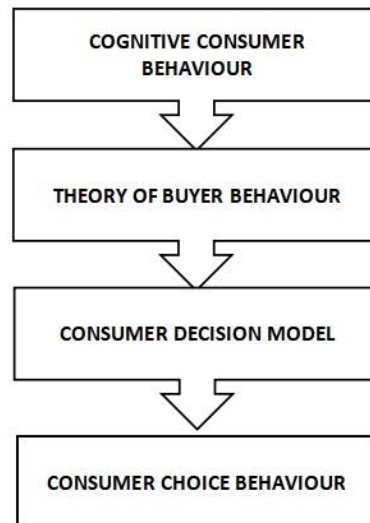
membuat keputusan untuk menghabiskan waktu, usaha dan sumber daya yang tersedia terkait konsumsi barang (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Ada banyak model teori yang menjelaskan nilai konsumsi. Dalam penelitian ini menggunakan salah satu model teori konsumsi yang diusulkan oleh Sheth et al (1991). Menurut teori ini, ada lima nilai konsumsi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku pilihan konsumsi yaitu nilai fungsional, sosial, kondisional, emosional, dan epistemik. Salah satu atau semua dari lima nilai konsumsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam bertindak. Berbagai disiplin ilmu (termasuk ekonomi, sosiologi, psikologi, pemasaran, dan perilaku konsumen) telah berkontribusi pada teori dan temuan penelitian yang relevan dengan nilai-nilai tersebut (Sheth et al, 1991). Setiap nilai konsumsi dalam teori ini konsisten dengan berbagai komponen model yang dikemukakan oleh Maslow (1970), Katona (1971), Katz (1960) dan Hanna (1980) (dalam Sheth et al, 1991). Lima nilai yang membentuk inti model seperti yang ditunjukkan pada Gambar II.3 di bawah:



GAMBAR II. 3: *Consumer Choice Behaviour* (Sheth et al, 1991)

Maka dari itu dari pemaparan yang sudah disampaikan dari latar belakang teori, dapat digambarkan secara berurutan latar belakang fundamental dari *theory of consumption* (TCV) sebagai berikut (Gambar II.4):



GAMBAR II. 4: *Fundamental Theory*

2. Nilai Pelanggan

Konsep pemasaran sederhana menurut Peter dan Olson (2010) yaitu memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih daripada pesaingnya. Konsep nilai diakui sebagai landasan dasar dalam pemasaran baik dari definisi pemasaran itu sendiri (AMA, 2020; Kotler dan Armstrong, 2021; Liu, 2017) maupun strategi bersaing (Rintamäki et al., 2007; Sheth et al., 2020; Woodruff, 1997). Pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk maupun layanan yang diberikan sebagai tugas pemasaran dalam menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai (Kotler dan Keller, 2016). Pemasar tidak dapat mengetahui secara pasti nilai apa yang dirasakan oleh konsumen karena setiap konsumen memiliki arti nilai yang berbeda-beda apabila dikaitkan dengan jenis produk atau layanan dan karakteristik pribadi.

Terlepas dari puluhan tahun karya yang bermanfaat, belum ada kesepakatan mengenai jumlah dan sifat dari dimensi nilai yang berbeda baik secara konseptual (misalnya Holbrook dan Hirschman, 1982; Sheth et al. 1991; Holbrook, 1999) dan empiris (misalnya Dodds et al., 1991; Babin et al. , 1994; Sweeney dan Soutar, 2001). Namun demikian terdapat satu

kriteria yang dapat mendasari untuk mengklasifikasikan dimensi nilai dari berbagai studi proposal baik secara konseptual maupun empiris yaitu dikotomi nilai utilitarian dan nilai hedonis. Berawal dari awal 1980-an (Holbrook dan Hirschman, 1982; Hirschman, dan Holbrook, 1982) memiliki dikotomi yang menjadi dasar perbedaan antara pengaruh psikologis dengan kognisi dan dianggap sebagai komponen perilaku konsumen yang berpengaruh (Bagozzi et al., 1999; Oliver, 1997). Dikotomi tersebut mencakup perspektif ganda perilaku konsumen, dimana selain paradigma pemrosesan informasi perilaku konsumen secara objektif dan rasional (nilai utilitarian), konsumen juga mengejar aspek yang lebih subjektif dan emosional (nilai hedonis). Kedua perspektif tersebut melekat pada perilaku konsumen dan berkembang secara parsial.

Perkembangan dari kedua dikotomi tersebut terjadi berdasarkan pada situasi, jenis produk dan karakteristik dari konsumen. Terdapat beberapa pendapat terkait dengan definisi nilai pelanggan. Menurut Zeithaml (1988) nilai pelanggan dapat dijelaskan ke dalam empat bagian yang berbeda, yaitu: 1) nilai sebagai harga yang rendah (*value as low price*), 2) nilai adalah segala keinginan konsumen akan suatu produk (*value as whatever the consumer wants in a product*), 3) nilai merupakan kualitas yang didapatkan dari sejumlah harga yang telah dibayarkan (*value as the quality get from the price the customer pay*), dan 4) nilai dianggap sebagai apa yang didapatkan untuk apa yang telah diberikan (*value as what is get for what is give*). Woodruff (1997) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah persepsi yang menjadi acuan dan evaluasi dalam melihat atribut produk, kinerja produk dan hasil yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi atau menolak pencapaian tujuan pelanggan dalam situasi penggunaan. Holbrook (1993, 1999, 2006) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai pengalaman preferensi relativistik yang muncul dalam interaksi antar subjek (misal konsumen) dan objek (misal produk atau layanan) dengan mengedepankan perspektif individualistik. Sanchez Fernandez dan Iniesta-Bonillo (2007)

mengemukakan nilai pelanggan adalah konsep konteks dan situasi tertentu yaitu nilai yang diciptakan dan dialami oleh pelanggan bervariasi menurut konteks konsumsi sehingga disebut juga nilai konsumsi, nilai ini tetap menjadi konsep sentral pada pemasaran.

Nilai pelanggan mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi perbedaan antara semua manfaat dan biaya penawaran dibandingkan dengan penawaran pemasaran yang bersaing. Terdapat dua kecenderungan penelitian utama pada literatur nilai pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2021) :

a. Pendekatan Unidimensional

Nilai pelanggan mulai muncul di awal pada tahun 1980-an. Pada tahun tersebut peneliti mencoba menghidupkan pencarian definisi dan pengukuran nilai pelanggan seperti yang dilakukan Hirschman dan Holbrook (1982) dan Zeithaml (1988). Nilai pelanggan dipandang sebagai hasil dari evaluasi manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Nilai didasarkan pada konsep pertukaran, perhitungan intuitif atau memberi *versus* mendapatkan yang dikaitkan dengan teori utilitas ekonomi. Penelitian awal tentang nilai pelanggan pada saat itu berfokus pada hubungan unidimensional yaitu pada hubungan kualitas dan harga (Doods dan Monroe, 1985). Pemahaman terkait dengan nilai sebagai unidimensional yaitu pada aspek kognitif dengan pertukaran antara persepsi kualitas sebagai manfaat dan harga sebagai bentuk pengorbanan. Pada tahapan awal nilai pelanggan sebagai konstruk unidimensional mengartikan bahwa satu konstruk laten keseluruhan yang diukur dengan item atau set item dapat dilaporkan sendiri atau menjadi nilai independen. Namun demikian, konstruksi unidimensional memungkinkan dapat dipengaruhi oleh anteseden yang lain. Pendekatan ini dikritik karena sangat sederhana

dan memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan nilai pelanggan yang memiliki lebih banyak sifat kompleks (Hallem dan Barth, 2011; Hyun dan Fairhurst, 2018).

b. Pendekatan Multidimensional

Mulai memasuki tahun 1990-an sampai sepanjang 2000-an, nilai pelanggan dipandang sebagai konstruksi multidimensi karena pengalaman konsumsi melibatkan lebih dari satu atau dua aspek nilai secara bersamaan (Holbrook, 1994; Sheth et al, 1991; Holbrook, 1999; Sweeney dan Soutar, 2001). Konstruksi multidimensi diperluas diluar evaluasi kognitif sehingga mencakup aspek emosional atau afektif dan aspek sosial lainnya yang berkaitan dengan produk atau layanan. Holbrook (1994, 1999) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai pengalaman preferensi relativistik interaktif dan mengusulkan tipologi nilai pelanggan yang terdiri dari tiga dikotomi : (1) ekstrinsik versus intrinsik; (2) berorientasi pada diri sendiri versus berorientasi pada orang lain; (3) aktif versus reaktif. Konseptualisasi nilai yang diidentifikasi meliputi : ekonomi, sosial, hedonis dan alturistik, dimana selanjutnya dapat dipisahkan menjadi delapan jenis nilai yaitu : (1) nilai *efficiency* yaitu hasil dari pengalaman seorang individu secara aktif menggunakan atau mengkonsumsi produk untuk mencapai beberapa jenis tujuan. Efisiensi sering diukur sebagai "rasio output terhadap input"; (2) nilai *excellence* yaitu mengacu pada kekaguman atau apresiasi individu terhadap suatu objek karena kualitasnya, kemampuan untuk mencapai tujuan atau untuk menjalankan fungsi tertentu; (3) nilai status yaitu mengacu pada konsumsi individu terhadap produk atau pengalaman untuk mengomunikasikan jenis citra tertentu atau untuk menyampaikan kesan yang menggambarkan kesuksesan; (4) nilai *esteem*, dilihat sebagai reaksi terhadap status; (5) nilai *play* yaitu konsumsi produk atau pengalaman murni untuk

kesenangan sendiri.; (6) nilai *aesthetics* juga merupakan nilai yang berorientasi pada diri sendiri, mengacu pada apresiasi intrinsik dari pengalaman konsumsi, dan kenikmatan demi diri sendiri tanpa memerlukan pembenaran eksternal;; (7) nilai *ethics* adalah nilai yang berorientasi pada diri sendiri dan melibatkan melakukan tindakan demi orang lain, dengan mempertimbangkan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi mereka atau reaksi mereka terhadapnya ; (8) nilai *spirituality* yaitu "penerimaan, adopsi, apresiasi, kekaguman, atau pemujaan yang bermotivasi intrinsik dari "yang lain" di mana "yang lain" ini mungkin merupakan kekuatan Ilahi, atau makhluk batin yang tidak dapat diakses. Pada pemahaman Holbrook, dimensi nilai biasanya terjadi bersama-sama dalam derajat yang berbeda-beda sehingga memadukan aspek kognitif dan afektif. Jenis nilai dalam pengalaman konsumsi juga disarankan, meliputi nilai-nilai seperti efisiensi, keunggulan, status, penghargaan, permainan, estetika, etika dan spiritualitas (Holbrook, 1999). Sheth et al (1991) merupakan salah satu yang menyampaikan model nilai yang pelanggan sebagai nilai konsumsi berdasarkan pengalaman konsumsi produk atau layanan yang dialami oleh konsumen dan nilai pelanggan dicirikan sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari atribut atau dimensi yang menangkap nilai holistik atau multifaset persepsi konsumen. Dengan memperkenalkan *theory of consumption value* (TCV), teori ini melakukan pendekatan dengan memperluas fungsi atau proposisi ekonomi murni pada konstruk unidimensi dan menghasilkan konstruk multidimensi. Teori ini berlaku untuk pilihan yang melibatkan berbagai jenis produk atau jasa. Dengan mengembangkan nilai-nilai teoritis dari nilai pelanggan, teori ini menganggap bahwa perilaku pilihan konsumen sebagai fungsi yang berbeda-beda pada pilihan yang berbeda juga. Nilai tersebut dikemukakan dengan lima dimensi yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik dan nilai kondisional. Sweeney dan Soutar (2001) pun memperkenalkan konseptual

multidimensional yang dikenal dengan instrumen pengukuran *PERVAL* (*Perceived Value*). Terdapat empat dimensi nilai yang berbeda dan saling terkait yang disampaikan yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai fungsional. Pada konsep multidimensi TCV memiliki sifat kognitif dan afektif yang terdiri dari dimensi rasional dan emosional atau hedonis (pada pengukuran Sweeney dan Soutar, 2001).

Dari keseluruhan pendekatan yang dijelaskan baik unidimensional dan multidimensional, menurut Mencarelli dan Rivie're (2015) pengukuran nilai pelanggan yang paling efektif dilakukan pada bisnis B2C adalah pendekatan multidimensional. Pendekatan ini dipilih karena dalam manajemen pemasaran ukuran “nilai” secara keseluruhan tidak hanya dari segi pertukaran manfaat dan biaya saja, namun lebih dalam dari berbagai macam sumber penilaian karena nilai pelanggan berubah seiring waktu. Model multidimensional dimulai dari kesadaran bahwa nilai adalah konsep kompleks yang dibentuk oleh sejumlah dimensi yang saling terkait. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan harus dilihat sebagai kombinasi karakteristik fisik, layanan, dukungan teknis, kompetensi, pengalaman dan manfaat sosial (Bolton dan Drew, 1991; Walter, 2006).

Dari berbagai penjelasan pendekatan multidimensional, yang dipilih oleh penelitian ini adalah dengan menggunakan *theory consumption value* (TCV) sebagai fondasi dalam model penelitian karena TCV sebagai pendekatan multidimensi secara independen dan berfokus pada nilai utilitarian dan hedonis dengan pendekatan multidimensi yang dapat memprediksi, menggambarkan dan menjelaskan pilihan perilaku dengan memfokuskan pada nilai konsumsi. TCV merupakan teori yang berharga di bidang perilaku konsumen, memiliki penggunaan yang dinamis dan luas dalam memeriksa konsep nilai. TCV adalah *parsimonious theory* yang memberikan kontribusi dalam memahami nilai pelanggan secara

komprehensif dan menjelaskan teori tentang nilai-nilai konsumsi yang memotivasi perilaku pilihan konsumen pada produk atau layanan (Tanrikulu, 2021).

3. *Theory Consumption Value (TCV)*

Filosofi pemasaran saat ini berorientasi pada nilai, sedangkan teori pemasaran yang menjelaskan nilai dari perspektif konsumen terbatas (Tanrikulu, 2021). *Theory of Consumption Value* (TCV) adalah teori pemasaran yang memberikan wawasan motivasi bagi perilaku konsumsi konsumen melalui nilai konsumsi.

Pemasaran diterima sebagai ilmu disiplin dalam menciptakan nilai (Kotler, 2020; Liu, 2017), dengan demikian pemasar memiliki tanggung jawab dalam membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan menghadirkan nilai superior pelanggan. Pelanggan lebih suka membeli penawaran dengan nilai persepsi yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2021). Maka teori nilai konsumsi TCV yang dikembangkan oleh Sheth et al (1991) memberikan kontribusi berharga bagi teori dan praktis saat menjelaskan mengapa (atau tidak) konsumen membeli suatu produk, kategori produk dan merek berdasarkan pada perspektif nilai. TCV menjelaskan pemahaman tentang berbagai macam konsumsi produk dan layanan. Dengan kemajuan teknologi saat ini, TCV juga dapat diterapkan dalam perilaku konsumsi berbasis digital atau *online*.

TCV sebagai pendekatan multi dimensi memeriksa nilai konsumsi dari perspektif perilaku konsumen dan memberikan tipologi nilai pelanggan (Boksberger dan Melsen, 2011). TCV diperkenalkan oleh Sheth et al (1991) dalam artikel berjudul “*why we buy what we buy : A Theory of Consumption Value*” yang diterbitkan oleh *Journal of Research Business*. Teori ini menjelaskan motivasi perilaku konsumsm dengan memprediksi, menggambarkan dan menjelaskan perilaku pilihan yang difokuskan pada nilai konsumsi. Sheth et al (1991) telah menggunakan berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, pemasaran,

perilaku konsumen, sosiologi dan psikologi dalam mengembangkan teori TCV dan nilai-nilainya, sehingga TCV memberikan pandangan multidisiplin ilmu untuk studi yang meneliti perilaku pilihan konsumen. Meskipun terjadi perdebatan yang mencakup konteks pilihan pada TCV ini terbatas pada pengambilan keputusan individual, sistematis dan sukarela, tidak mencakup konteks pilihan kelompok. Sheth et al (1991) menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti “mengapa konsumen memilih membeli atau tidak membeli (menggunakan atau tidak menggunakan) produk tertentu, mengapa konsumen memilih satu jenis di atas jenis lain dan mengapa konsumen memilih satu merek di atas merek lain”. Maka dengan lima nilai konsumsi TCV yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Nilai konsumsi berarti sejauh mana tingkat kebutuhan konsumen terpenuhi oleh evaluasi total nilai bersih atau kepuasan konsumen terkait dengan produk setelah pembelian (Biswas dan Roy, 2015).

Sheth et al (1991) mengukur nilai pelanggan secara teoritis dikembangkan lebih luas dari nilai utilitarian dan hedonis, dengan menganggap bahwa perilaku pilihan konsumen merupakan hasil fungsi dari dimensi nilai yang memberikan kontribusi pada situasi yang berbeda-beda dan pada perilaku pilihan yang berbeda. Lima dimensi yang dikemukakan (nilai sosial, emosional, fungsional, epistemik dan kondisional). Sebuah keputusan dapat dipengaruhi oleh salah satu atau semua dari lima nilai konsumsi tersebut. TCV telah muncul melalui pengujian di lebih dari 200 konteks pilihan konsumen, misalnya: (1) pilihan perilaku misal penggunaan jenis produk makanan, perangkat, dan acara olahraga, (2) pilihan jenis produk seperti mobil dan (3) untuk pemilihan merek seperti merek pasta gigi dan mobil (Sheth et al., 1991). Nilai konsumsi adalah kepercayaan yang secara langsung dapat memengaruhi pemahaman perilaku konsumen (Sheth et al., 1991). Nilai konsumsi mewakili sebuah keyakinan yang membantu seseorang untuk menentukan pilihan perilaku (Gutman, 1982), dan bertindak sebagai panduan untuk tindakan dan penilaian (Vinson et

al., 1977). Oleh karena itu, Sheth et al. (1991) mengklaim bahwa TCV dapat diterapkan untuk menyelidiki perilaku pilihan konsumen dalam berbagai jenis produk dan layanan baik tahan lama dan tidak tahan lama. Studi dalam berbagai konteks di literatur perilaku konsumen (termasuk konteks digital atau *online*) mendukung klaim ini. Dengan demikian TCV memberikan pandangan multidisiplin untuk studi yang meneliti perilaku pilihan konsumen. TCV dibangun di atas tiga proposisi aksiomatik utama sebagai berikut (Sheth et al, 1991):

1. Pilihan konsumen adalah fungsi dari beberapa nilai konsumsi.
2. Nilai konsumsi memberikan kontribusi yang berbeda dalam hal situasi pilihan apapun.
3. Nilai konsumsinya independen.

Nilai-nilai dalam TCV oleh Sheth et al. (1991) terdiri dari lima yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai Fungsional (*Functional Value*)

Nilai fungsional sebagai sebagai pendorong utama dalam perilaku konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001). Hal ini terlihat ketika perspektif nilai fungsional didasarkan pada asumsi bahwa konsumen berpikir objektif dan rasional (Rust et al, 2004), dimana sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka akan mempertimbangkan nilai fungsional sebagai *trade off* yang melibatkan kualitas dan perilaku harga (Rintamaki et al, 2006). Nilai fungsional memiliki dua sub dimensi yaitu nilai fungsional sebagai kualitas yang mengacu pada kinerja produk dan nilai fungsional sebagai harga atau nilai ekonomi (Sweeney dan Soutar, 2001).

Sheth et al (1991) menyatakan definisi nilai fungsional sebagai nilai yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif terkait dengan fungsional, utilitarian atau *physical*

performance suatu produk atau layanan. Secara tradisional, nilai fungsional dianggap sebagai pendorong utama dalam pilihan konsumen. Nilai fungsional dapat diturunkan dari karakteristik atau atributnya seperti keandalan, daya tahan dan harga (Ferber, 1973).

Berbagai macam penjelasan terkait dengan nilai fungsional juga disampaikan oleh beberapa peneliti. Menurut Williams et al (2017) nilai fungsional adalah nilai yang mengacu pada pandangan individu diperoleh dari produk atau layanan yang terkait dengan kinerja utilitarian, fisik dan fungsional. Previte et al (2019) menyampaikan nilai fungsional dapat diciptakan melalui kemudahan, kecepatan dan efisiensi suatu pelayanan dibidang altruistik. Sedangkan menurut Williams dan Soutar (2009) bahwa kualitas dan keandalan, atraksi atau pengalaman, kinerja tepat waktu, kenyamanan dan keselamatan mempengaruhi persepsi nilai fungsional.

Secara umum, menurut Sweeney dan Soutar (2001) dan Zainuddin et al (2011), nilai fungsional dibagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi harga dan dimensi kualitas. Nilai fungsional (baik dimensi harga dan kualitas) dipandang sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Azam et al, 2017).

Pada dimensi harga, nilai fungsional sebagai nilai ekonomi yang dimotivasi secara ekstrinsik (sebagai alat untuk mencapai tujuan) dan untuk keuntungan diri sendiri daripada untuk orang lain (Holbrook, 2006). Menurut Guerin (2003) harga merefleksikan *value of money* (nilai uang). Nilai ini menunjukkan fokus pada kinerja dan fungsionalitas (Russell-Bennet, Previte dan Zainuddin, 2009; Sheth et al, 1991; Sweeney dan Soutar, 2001) yang dapat mencakup manfaat ekonomi dalam konteks komersial ataupun utilitas yang disediakan saat mengkonsumsi produk atau layanan (Tellis dan Gaeth, 1990).

Nilai yang paling mudah dilihat adalah nilai fungsional pada dimensi kualitas, yaitu nilai yang diperoleh dari kualitas produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Menurut Oesman (2010) mengemukakan bahwa nilai fungsional pada

kualitas berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Sedangkan pada layanan, dimensi nilai fungsional dapat diterapkan bagian dari pemasaran yang berkaitan dengan konsumsi layanan pemasaran sebagai sarana dalam tujuan dari konsumen itu sendiri (Holbrook, 2006).

b. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Hirschman (1980) berpendapat nilai emosional adalah perasaan atau pengalaman afektif yang positif atau negatif. Dimensi umum pengalaman afektif yang positif berupa kebahagiaan, kesenangan, keceriaan, kegembiraan dan lain-lain. Sedangkan pengalaman afektif negatif berupa kemarahan, ketakutan dan kesusahaan. Sheth et al (1991) menyampaikan nilai emosional adalah dimensi sosial-psikologis yang tergantung pada produk atau layanan dalam memotivasi perasaan atau keadaan afektif seseorang. Menurut Holbrook (1994) nilai emosional muncul melalui pengalaman layanan yang menyenangkan. Pengalaman yang baik dapat membuat orang merasa nyaman, santai dan memberikan kegembiraan. Nilai emosional didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh konsumen dari perasaan atau keadaan afektif (yaitu kenikmatan atau kesenangan) yang dihasilkan oleh produk atau layanan (Sweeney dan Soutar, 2001). Bagozzi et al (1999) menunjukkan bahwa emosi yang berkaitan dengan konsumsi terbentuk sebagai tanggapan atas suatu pertimbangan yang dibuat konsumen. Teori pengaruh dalam penelitian psikologi menunjukkan bahwa emosi yang berbeda diasosiasikan dengan respon perilaku yang berbeda (Lazarus, 1991). Ketertarikan pada emosi berhubungan dengan strategi produk ataupun merek, hal ini karena mengingat hubungan reaksi emosional dari manfaat hedonis konsumen.

Dimensi nilai emosional dikaitkan dengan keadaan afektif dari pengalaman layanan (Sweeney dan Soutar, 2001; Zainuddin et al, 2011). Nilai ini bisa berupa keadaan afektif

positif (*enjoyment, happiness* dan *entertainment*) atau afektif negatif (*fear, anxiety* dan *distress*) (Zainuddin et al, 2011). Menurut Khan dan Mohsin (2017) nilai emosional didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan diperoleh melalui produk atau jasa yang membangkitkan keadaan afektif dan perasaan seperti kegembiraan, keamanan dan kenyamanan.

Penelitian nilai emosional mengilustrasikan bahwa nilai yang tertanam pada suatu produk atau layanan atau pengalaman dapat memicu perasaan dan emosi batin tertentu (misalnya Sweeney dan Soutar, 2001; Tynan et al., 2014). Konsep nilai emosional telah terbukti memiliki kekuatan penjelas secara bervariasi berdasarkan tingkat pengalaman konsumen (Kim et al, 1998; Russel-Bennett et al, 2007). Berkaitan dengan perilaku sosial, nilai emosional juga berperan sebagai intervensi perubahan perilaku sosial yang kompleks dan efektif termasuk hal yang sangat pribadi dan bersifat emosional dari pengalaman banyak konsumen (Parkinson et al, 2016).

c. Nilai Sosial (*Social Value*)

Menurut Sheth et al (1991) nilai sosial adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Utilitas dalam nilai sosial berasal dari perasaan atau keadaan afektif konsep diri yang dihasilkan atau dibangkitkan oleh konsumsi produk atau layanan (Sheth et al, 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Utilitas nilai sosial mencakup beberapa aspek seperti : konsep diri sosial, citra sosial, identifikasi sosial, ekspresi kepribadian dan pencarian keanggotaan kelas sosial (Holbrook, 1994; Sheth et al, 1991; Sweeney dan Soutar, 2001).

Sweeney dan Soutar (2001) berpendapat bahwa pengguna mengevaluasi produk atau layanan tidak hanya dengan nilai hedonis dan utilitarian, tetapi juga dengan nilai sosial (yaitu konsekuensi sosial). Nilai sosial mencerminkan konsep diri diwujudkan melalui

peningkatan status dan harga diri (Rintamaki et al, 2006). Selama proses interaksi dan berbagi sosial, pengguna dapat merasakan nilai sosial seperti pengakuan dari orang lain yang akan berdampak pada perilaku konsumen selanjutnya seperti kepuasan dan loyalitas (pembelian kembali dan rekomendasi).

Nilai sosial juga dimotivasi secara ekstrinsik namun diarahkan pada orang lain (Holbrook, 2006). Jenis nilai ini berfokus pada mempengaruhi orang lain sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti status atau pengaruh (Russell-Bennett, Previte dan Zainuddin, 2009).

Dalam pemasaran sosial, dimensi nilai sosial mungkin juga relevan sebagai konsumen yang memilih untuk melakukan perilaku yang diinginkan secara sosial untuk memenuhi kebutuhan kepemilikan sosial atau mempengaruhi orang lain untuk melakukan perilaku yang sama. Nilai sosial dicari ketika individu mencari dalam membentuk respon orang lain (Holbrook, 2006). Nilai sosial digunakan dalam berbagai aspek, meskipun besar terlihat pada penggunaan layanan bersifat hiburan, karena pada layanan seperti itu sering digunakan dalam lingkungan sosial yang melibatkan pengaruh interpersonal (Sullivan Mort dan Drennan, 2005). Sebaliknya, layanan bersifat informasi yang sering digunakan untuk kepentingan sendiri akan lebih sedikit melibatkan interaksi sosial (Philstrom, 2008).

d. Nilai Kondisional (*Conditional Value*)

Berdasarkan konsep *dinamisme stimulus* yang dikemukakan oleh Hull (1963), Howard (1969) mengakui pentingnya *learning* sebagai hasil pengalaman dengan situasi tertentu. Howard dan Sheth (1969) kemudian memperluas pekerjaan Howard sebelumnya dengan mendefinisikan penghambat konstruk sebagai kekuatan yang tidak terinternalisasi yang menghambat preferensi pembeli. Konsep inhibitor lebih formal dikembangkan oleh Sheth (1974) dalam model hubungan antara sikap dan perilaku dalam bentuk situasi yang

diantisipasi dan kejadian yang tidak terduga. Menyadari bahwa perilaku tidak dapat diprediksi secara akurat berdasarkan sikap atau niat saja, maka sejumlah peneliti selama tahun 1970-an menyelidiki kemampuan prediksi faktor kondisional atau situasional ini ((Belk, 1973, 1974; Sheth, 1974; Park, 1976; Bearden dan Woodside, 1977).

Menurut Sheth et al (1991) nilai kondisional adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari alternatif sebagai hasil dari situasi atau kondisi tertentu atau serangkaian keadaan yang dihadapi dalam membuat pilihan (Sheth et al, 1991). Alternatif memperoleh nilai kondisional dengan adanya kontingensi fisik atau sosial sebelumnya yang meningkatkan nilai fungsional atau sosialnya. Kondisi seperti itu dianggap oleh Belk (1974) sebagai situasi yang mengandalkan pengetahuan pribadi (intra-individu) dan atribut stimulus (pilihan alternatif), semua elemen disertakan terkait dengan waktu dan tempat tertentu yang pada gilirannya secara signifikan dan sistematis dapat membentuk perilaku saat ini. Kapan situasi atau kondisi pribadi berubah maka perilaku konsumen mungkin juga akan terpengaruh (Laaksonen, 1993). Nilai kondisional memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan (Biswas dan Roy, 2015).

Pada nilai kondisional, utilitas alternatif akan sering bergantung pada situasi atau kondisi tertentu. Misalnya beberapa produk hanya memiliki nilai musiman (misal: kartu natal), beberapa mungkin dikaitkan juga situasi dengan acara yang “sekali seumur hidup” (misal : gaun pengantin) dan beberapa hanya digunakan dalam situasi darurat (misal : layanan ambulans).

e. Nilai Epistemik (*Epistemic Value*)

Berdasarkan Laroche et al (2001) dalam riset konsumen, semua tahapan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh suatu karakteristik yang disebut sebagai pengetahuan. Ketika menghadapi produk baru, dalam memutuskan apakah akan

memilihnya atau tidak, konsumen mengevaluasi produk baru tersebut dengan membandingkan produk yang sudah dikenalnya (Lai, 1991). Untuk mengadopsi produk baru yang diperkenalkan harus ada elaborasi yang setara antara karakteristik situasional yang dirasakan pembeli dan karakteristik dari produk tersebut. Epistemik berfungsi sebagai sarana pelestarian diri yang mungkin merasa berguna dalam membuat *database* pengetahuan yang berpotensi suatu saat nanti (Hirschman, 1980). Konsumen mungkin mencari informasi yang tampaknya “tidak berguna” pada saat itu tetapi dapat dianggap penting di masa depan. Pencarian hal baru atau *epistemic* tersebut sebagai sarana dalam meningkatkan keterampilan konsumen dalam pemecahan masalah.

Sheth et al (1991) menyampaikan nilai epistemik adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari kapasitas alternatif dalam membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan (*novelty*) dan atau memuaskan keinginan akan pengetahuan. Biasanya nilai epistemik terbentuk ketika produk atau layanan merangsang pengalaman rasa ingin tahu dan memberikan pengalaman baru (Sheth et al, 1991). Menurut Beard et al (2011), jika sebuah pengalaman langsung dapat diprediksi dan diulang-ulang, hal itu tidak dianggap sebagai kebaruan. Kebaruan sering diberikan sebagai alasan untuk mencoba layanan baru, tetapi beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aspek kebaruan mungkin mempengaruhi nilai negatif yang dirasakan secara keseluruhan dan juga niat perilaku secara tidak langsung (Donthu dan Garcia, 1999; Duman dan Mattila, 2005). Alasan dibalik temuan tersebut adalah bahwa produk atau layanan tidak dapat digunakan lagi setelah percobaan, jika kebaruan adalah satu-satunya alasan pembelian (Sheth et al, 1991). Namun kebaruan umumnya dipandang sebagai hal positif, dengan menciptakan rasa ingin tahu dan minat pada produk dan layanan baru. Pada literatur psikologi, pencarian kebaruan juga disebut sebagai perilaku pengalaman yang dalam lingkungan teknologi diperlukan misalnya menjelajahi internet tanpa tujuan tertentu dalam pikiran (Novak et al, 2003).

Dimensi dari nilai-nilai diatas yang telah disampaikan pada teori TCV, secara keseluruhan akan dapat menciptakan suasana yang mendukung penerimaan secara kognitif dan afektif yang membuat konsumen menjadi lebih termotivasi dalam melakukan suatu perilaku selanjutnya (McKee et al, 2006). Hal ini didukung oleh studi Turel et al (2010) yang menyatakan bahwa penilaian yang bersifat menyeluruh akan berpengaruh terhadap niat berperilaku seperti memberikan rekomendasi.

Kerangka teoritis yang lebih luas dari nilai yang dirasakan pelanggan yang dikembangkan oleh Sheth et al (1991) tersebut menganggap pilihan konsumen sebagai fungsi dari beberapa dimensi “nilai konsumsi”. Dimensi tersebut memberikan kontribusi yang bervariasi dalam situasi pilihan yang berbeda.

Theory of consumption value (TCV) milik Sheth et al (1991) memberikan landasan yang kuat dalam membangun skala nilai pelanggan. Oleh sebab itu penelitian ini tertarik untuk menggunakan teori TCV ini, meskipun terdapat penyesuaian dari variabel nilai yang digunakan.

Pertama terkait dengan nilai pada nilai fungsional. William dan Sweeney (2001) berpendapat bahwa nilai fungsional diciptakan oleh atribut seperti kehandalan, daya tahan dan harga. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) terdapat dua dimensi pada nilai fungsional yaitu kualitas dan harga. Kualitas memiliki efek positif dan harga memiliki efek negatif (Dodds et al , 1991). Sehingga harga dan kualitas adalah subfaktor dari nilai fungsional yang berkontribusi secara terpisah terhadap persepsi nilai dan harus diukur secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini akan memasukkan nilai kualitas sebagai nilai fungsional dan nilai harga sebagai nilai uang secara terpisah pada dimensi dalam konstruk nilai fungsional agar dapat memiliki kemudahan penerapan skala dalam berbagai situasi pembelian.

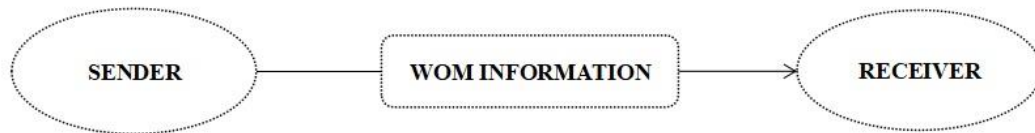
Kedua terkait dengan nilai pada nilai kondisional. Sheth et al (1991) menggambarkan nilai kondisional sebagai yang diturunkan dari nilai fungsional atau sosial sementara, karena itu muncul ketika faktor situasional, misal seperti penyakit atau beberapa situasi sosial tertentu memoderasi proses nilai-nilai yang dirasakan. Nilai ini juga di kritik sebagai hanya untuk khusus khusus daripada nilai yang lain (Sweeney dan Soutar, 2001; Cheung et al, 2009). Oleh karena itu nilai kondisional dapat digambarkan pada kasus spesifik daripada jenis nilai lainnya. Nilai kondisional terlihat kurang kritis dalam penelitian ini karena lebih menggambarkan keadaan secara khusus bukan umum, sehingga nilai ini tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pada uraian yang telah dijelaskan diatas, maka pada penelitian ini akan menggunakan lima dimensi nilai yang ada pada TCV yaitu nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik.

C. *Word Of Mouth (WOM)*

Media massa saat ini membuat konsumen dihadapkan pada banyaknya informasi produk atau layanan melalui tingginya jumlah iklan yang membuat konsumen bingung dan kesulitan dalam melakukan sebuah keputusan. *Word of mouth* (WOM) dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling berguna dari banyaknya informasi melalui iklan tersebut. Hal ini karena WOM merupakan pendapat dan pengalaman langsung dari mantan konsumen produk atau layanan (Arndt, 1967). Sen dan Lerman (2007) menemukan bahwa konsumen lebih mempercayai pendapat dan pengalaman konsumen lain daripada informasi dan iklan dari pemasar. Trusov et al. (2009) menyebutkan bahwa iklan mulai kehilangan kekuatannya pada konsumen karena masalah kehandalan. Kehandalan, bukan menjadi masalah pada WOM karena tidak memiliki niat komersial (Schlosser, 2011; Sen dan Lerman, 2007). Komunikasi WOM terdapat dua sisi yaitu *sender* (pemberi informasi) yang

membagikan pendapatnya dan *receiver* (penerima informasi) (lihat Gambar II.5) (Bansal dan Voyer, 2000).



GAMBAR II. 5: WOM Communication (Bansal dan Voyer, 2000)

Hubungan antara pemberi (*sender*) dan penerima (*receiver*) adalah faktor penentu dalam hal kehandalan. Jika ikatan antara pemberi (*sender*) dan penerima (*receiver*) memiliki informasi yang kuat, kredibilitas informasi akan cukup tinggi bagi penerima untuk percaya bahwa penjual dapat diandalkan (Brown dan Reingen, 1987).

Definisi *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi lisan, orang ke orang, antara penerima dan pemberi dimana penerima menerima pesan non-komersial yang terkait dengan produk atau layanan dari pemberi (Arndt, 1967). WOM sebenarnya dapat dibuat oleh konsumen (yaitu tidak memiliki efek eksternal dan dimulai langsung di antara konsumen) atau dibuat oleh pemasar (yaitu dimulai oleh pemasar dengan sengaja). Namun, WOM yang diciptakan oleh konsumen lebih kredibel daripada WOM yang diciptakan oleh pemasar (Arndt, 1967). Kedua istilah ini juga disebut "*organic WOM*" atau WOM yang diciptakan oleh konsumen dan "*fertilised WOM*" atau WOM yang diciptakan oleh pemasar (Trusov et al., 2009). Demikian juga, WOM dapat dikategorikan sebagai WOM positif (PWOM) dan WOM negatif (NWOM) dalam literatur. PWOM didefinisikan sebagai 'informasi terkait produk atau layanan yang dikirimkan oleh pelanggan yang puas' (Holmes dan Lett, 1977). Sebaliknya, Blodget et al. (1994) menggambarkan NWOM didefinisikan sebagai komunikasi antara teman dan kerabat mengenai pengalaman tidak memuaskan pada

produk atau layanan. NWOM dapat memiliki pengaruh yang serius dan dapat merusak reputasi, citra, penjualan, dan bahkan pangsa pasar perusahaan (Lee dan Cranage, 2012).

WOM memiliki beberapa keuntungan baik bagi konsumen maupun bagi pemasar. WOM sendiri dianggap sebagai alat pemasaran yang penting (Bone, 1995; Engel et al., 1969; Feldman dan Lynch, 1988). Misner (1999) mengidentifikasi WOM sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang paling efektif dan sekaligus paling tidak dipahami di dunia dan sulit untuk dilacak serta dikendalikan. Kotler (2003), di sisi lain, berpendapat bahwa iklan yang dibuat oleh pemasar tidak bisa persuasif seperti teman, kenalan, atau konsumen lain yang memberikan saran berdasarkan pengalamannya dalam bentuk WOM. Mengingat fakta bahwa WOM terdiri dari ulasan nyata dan informasi aktual tentang produk dan layanan menjadikan salah satu sumber daya paling berharga untuk memanfaatkan dalam membuat keputusan konsumen yang lebih baik (Balter dan Butman, 2005). Selain itu, salah satu faktor terpenting yang membuat informasi WOM lebih kredibel adalah karena dihasilkan oleh konsumen lain, bukan pemasar (Allsop et al., 2007). Daripada menerima pesan komersial dari pemasar, konsumen cenderung lebih memilih untuk mendapatkan informasi dari sumber yang lebih pribadi, seperti anggota keluarga, teman, dan kenalan (Jansen et al., 2009), atau dari orang-orang yang berpengalaman di sekitar mereka (Cakim, 2009). WOM sebenarnya juga menguntungkan bagi pemasar karena dengan pesan pemasaran seperti ini maka pesan dapat disampaikan dengan cepat di antara konsumen tanpa biaya apapun (Trusov et al., 2009). Jika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan, maka mereka akan berbagi pengalaman positif dengan orang-orang di sekitar mereka, maka hal itu juga membawa hasil positif bagi pemasar.

Namun disisi lain, WOM juga tidak menguntungkan bagi pemasar dalam beberapa hal. Misalnya, WOM dapat merugikan pemasar ketika komentar negatif dibagikan oleh pelanggan yang tidak puas dan pada gilirannya dapat membuat orang menghindari produk,

layanan, merek, dan perusahaan yang digambarkan secara negatif. Faktanya, beberapa peneliti telah menemukan bahwa percakapan negatif mempengaruhi konsumen lebih dari percakapan yang positif (Chevalier dan Mayzlin, 2006; Mittal et al., 1998). Selain itu juga terdapat kesulitan mengelola informasi adalah aspek negatif lain dari WOM. Menurut Nyilasy (2006), WOM tidak dapat dikendalikan sepenuhnya karena struktur bawaan. WOM terjadi dalam percakapan sehari-hari konsumen, oleh karena itu setiap informasi yang salah atau disalahpahami juga dapat bahkan bisa menjadi masalah besar bagi pemasar. Hal ini tentu menciptakan kerugian lain bagi pemasar yang mencoba merancang strategi pemasaran yang sukses. Pemasar juga merasa kesulitan untuk dapat mengukur WOM (Godes dan Mayzlin, 2004; Kiss dan Bichler, 2008). Namun, meskipun WOM tidak dapat diukur secara menyeluruh, WOM sendiri masih menjadi populer dikalangan pemasar dan peneliti karena pengaruh besarnya terhadap perilaku konsumen selanjutnya.

Komunikasi WOM hanya terjadi antara penerima dan pemberi, hubungan antara mereka adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi hasil WOM. Hubungan yang kuat antara penerima dan pengirim meningkatkan kekuatan WOM (Bansal dan Voyer, 2000). Namun selain faktor tersebut, ada faktor lain yang menentukan kekuatan WOM yaitu terdapat empat faktor yaitu sumber, niat, perilaku dan pengalaman.

Faktor pertama yaitu sumber, Bansal dan Voyer (2000) menyoroti pentingnya tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh sumber. Sumber yang dimaksud adalah *sender* atau pemberi WOM. Jika penerima berpikir bahwa mereka memperoleh informasi dari sumber yang berkualitas, maka mereka dapat diyakinkan dengan mudah. Dengan kata lain tingkat pengetahuan mempengaruhi kehandalan dari sumber WOM, maka dapat mempengaruhi perilaku berkelanjutan konsumen (Brown dan Reingen, 1987).

Faktor kedua yaitu niat dari pemberi untuk memberikan informasi merupakan faktor penting lainnya pada WOM (Romani, 2006). Ketika penerima merasa bahwa maksud

pemberi adalah untuk tujuan mengiklankannya atau komersil, maka mereka akan mencoba untuk menghindari “iklan tersembunyi” tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka belajar tentang pendapat dan pengalaman yang nyata dan non komersial dari pengguna produk daripada saran yang berbasis pada perusahaan.

Faktor ketiga yaitu perilaku, yang dimaksud perilaku adalah pada tujuan dari penerima informasi WOM. Menurut Sweeney et al. (2012), WOM dapat lebih berpengaruh ketika penerima benar-benar ingin mempelajari informasi yang didapatkan untuk mengurangi risiko-risiko yang akan terjadi kedepannya. Informasi WOM yang diterima oleh penerima informasi yang sesuai dengan minatnya akan mendorong penerima dalam melakukan perilaku, hal ini lebih efektif daripada informasi WOM yang acak tidak sesuai dengan kepentingan penerima (Sweeney et al., 2012).

Faktor keempat yaitu pengalaman. Berbagi pengalaman pribadi adalah elemen penting lain yang membuat informasi WOM lebih persuasif (Deighton et al., 1989; Prendergast et al., 2010). Konsumen dapat menemukan informasi spesifik yang memenuhi tuntutan pribadi mereka saat mereka belajar tentang pengalaman konsumen lain pada produk atau layanan. Deighton et al. (1989) juga menemukan bahwa konsumen berempati dengan informasi yang dibagikan oleh pengguna lain berdasarkan pengalaman pribadi, pada alasan inilah WOM berpengaruh pada konsumen.

Praktisi dan akademisi pemasaran mencari manfaat dari pemahaman tentang bagaimana konsumen dalam menggunakan dan mengelola, membuat dan berbagi informasi bersama konsumen lain dengan pengetahuan yang lebih luas tentang peran WOM ini secara keseluruhan dalam mendukung proses pembuatan keputusan (Lin et al, 2012 ; Sweeney et al, 2008). WOM telah dipelajari pada lingkungan peneliti yang berbeda-beda (Arndt, 1967; Brown dan Reingen, 1987; Cheung dan Thadani, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004; Herr et al., 1991; Knoll dan Proksch, 2015). Dalam aliran penelitian WOM, dapat diidentifikasi

berdasarkan hulu dan hilir dari model pembuatan keputusan pembelian yaitu tahap *pre-purchase* dan *post purchase*. Mulai dari WOM sebagai sumber utama yaitu pada proses *pre-purchase* sebagai informasi untuk menghindari resiko, dalam hal ini adalah kegunaan WOM dibutuhkan oleh penerima WOM (Anderson, 1998) dan WOM pada *post-purchase* sebagai sarana untuk evaluasi dan mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan dari *consumption experiences*, dalam hal ini penciptaan WOM yang dibuat oleh pengirim WOM (Tax et al. 1993). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa secara garis besar penelitian WOM dapat terlihat dari dua hal yaitu berdasarkan dari sisi kegunaan atau penerima dalam menggunakan informasi WOM (konsekuen atau dampak WOM pada perilaku selanjutnya) dan sisi penciptaan atau pengirim dalam menyampaikan informasi WOM (anteseden atau faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya WOM).

Pertama, di lihat dari sisi penerima WOM (konsekuen). Dampak dari adanya WOM diungkapkan dalam memahami WOM sebagai informasi yang dapat digunakan dalam menentukan perilaku selanjutnya. Perilaku selanjutnya seperti misalnya perilaku niat pembelian (Gronholdt, 2016; Christodoulides et al, 2012), adopsi produk (Lopez dan Sicilia, 2013), kredibilitas pesan (Wirtz dan Chew, 2002; Lim dan Chung, 2014) dan kepuasan (Shi et al, 2016). Misal pada penelitian Gronholdt (2016) terkait dengan niat pembelian yang mendasari sikap dan niat perilaku dengan menggunakan teori dasar *theory reasoned action* (TRA), menunjukkan bahwa WOM positif berpengaruh terhadap sikap penerima dan niat perilaku sedangkan WOM negatif hanya sedikit berdampak pada niat perilaku. Niat perilaku pada pembelian juga diungkapkan oleh Christodoulides et al (2012) berdasarkan lintas budaya yang mengungkapkan bahwa dampak WOM berpengaruh terhadap niat perilaku pembelian. Penelitian Lopez dan Sicilia (2013) pada peranan dalam strategi adopsi produk baru menunjukkan bahwa difusi produk baru yang ditingkatkan

dengan volume WOM sebelum peluncuran iklan akan menghasilkan adopsi produk baru yang lebih cepat.

Penggunaan WOM tentu memiliki pertimbangan dalam memastikan apakah informasi dari WOM tersebut memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya oleh konsumen. Sumber dengan kredibel tinggi diterima sebagai pemberi rekomendasi yang dapat dipercaya dengan melihat kredibilitas dari pesan dan keakraban pada merek dari produk atau layanan. Kredibilitas pesan terkait dengan apakah pesan tersebut memang *organic* dari konsumen atau ada campur tangan pemasar. Seperti yang disampaikan pada penelitian Lim dan Chung (2014) yang menyampaikan efek moderasi dari keakraban merek pada WOM. Keahlian dari sumber sekali lagi terbukti dan terlebih lagi dalam kasus merek yang tidak dikenal. Bahkan jika WOM berasal dari sumber yang dapat dipercaya, konsumen tidak mungkin untuk mempercayainya jika itu bukan merek yang dikenal oleh konsumen. Penelitian Shi et al (2016) mencoba mencari tahu bagaimana pengaruh WOM pada kepuasan pelanggan dan hasilnya dengan mengukur ekspektasi yang dirasakan, kualitas produk dan kepuasan maka WOM mempengaruhi kepuasan melalui ekspektasi. WOM positif menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi dan ada peluang kepuasan yang lebih tinggi, begitu berlaku sebaliknya jika WOM negatif.

Kedua, dilihat dari sisi pemberi WOM, terkait dengan penciptaan WOM (anteseden). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya WOM dapat dilihat berdasarkan dari sisi motivasi (Voyer dan Ranaweera, 2015; Chung dan Tsai, 2009; Roy et al, 2014) dan pengalaman (Ferguson et al , 2006; Choudhury, 2014).

Berdasarkan motivasi terciptanya WOM salah satunya adalah kombinasi keterampilan antarpribadi dan sifat komunikasi WOM itu sendiri. Penelitian Voyer dan Ranaweera (2015) menunjukkan bahwa *involvement* dan *tie strength* berpengaruh terhadap WOM. Begitu pula pengaruh WOM yang meningkat seiring dengan peningkatan *involvement* dan *tie strength*

konsumen lebih dipengaruhi oleh elemen risiko yang nyata dan substantif seperti *outcome risk* dan *psychological risk*. Penelitian Chung dan Tsai (2009) dengan menggunakan *theory of regulatory*, mengatakan bahwa ada dua motivasi yang berbeda yang memoderasi antara *tie strength* (ikatan kuat dan lemah) dengan WOM. Hasilnya mengungkapkan bahwa WOM lebih banyak dibagikan pada ikatan yang kuat dibandingkan dengan ikatan yang lemah. Penelitian Roy et al. (2014) yang menyampaikan *stickiness* atau keterlibatan yang mewakili *tie strength* secara psikologis yang berpengaruh terhadap WOM.

Berdasarkan pada pengalaman yang dirasakan konsumen dalam terciptanya WOM, *consumption experience* yang menjadi pemicu utama. Misal ketika konsumen merasakan pengalaman pada bidang layanan. Dampak dari kualitas layanan juga dapat mempengaruhi terciptanya WOM. Penelitian Ferguson et al (2006) membuktikan bahwa keramahan terhadap pelanggan dan pengalaman layanan menjadi anteseden dari WOM yang positif pada sebuah rumah sakit. Choudhury (2014) juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan pada bank seperti sikap, kompetensi, bentuk fisik dan kenyamanan berpengaruh terhadap WOM. Sikap mendapat proposisi tertinggi diikuti kompetensi, fisik dan kenyamanan dalam mempengaruhi WOM. Dari penelitian-penelitian tersebut kualitas layanan yang dirasakan berdasarkan pada pengalaman konsumsi dapat mendukung terciptanya WOM baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari berbagai penelitian WOM dan fenomena yang terjadi, perlu diingat bahwa saat ini paradigma pergeseran di bidang pemasaran mulai terjadi dengan adanya teknologi *internet*. Ulasan tersebut diberikan untuk membuktikan bahwa penelitian ilmiah di bidang pemasaran *internet* saat ini sedang berkembang (Schibrowsky et al, 2007). WOM adalah salah satu aspek dimana para profesional pemasaran dapat menyesuaikan keadaan yang berkembang saat ini. Hal tersebut mendorong pemasar untuk menyesuaikan dengan perkembangan dunia maya atau *internet* saat ini dengan memberikan ulasan produk,

peringkat, komunikasi media sosial dan sejenisnya. Penyesuaian WOM dengan melalui media *internet* dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

D. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM)

Internet telah memfasilitasi komunikasi WOM dengan menyediakan ruang yang terus meningkat bagi konsumen untuk berbagi pendapat pribadi dan pengalaman (Erkan, 2014). Selain itu, *internet* menyediakan akses cepat ke informasi. Di *internet*, konsumen dapat dengan mudah menjangkau konten yang dibuat oleh konsumen lain mengenai merek, produk dan layanan. Bentuk pertukaran informasi baru ini disebut *electronic word of mouth* atau eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Ada banyak platform *online* berbeda yang memungkinkan komunikasi eWOM di antara konsumen, misal seperti blog, situs web, forum diskusi, situs belanja, dan yang terbaru, situs media sosial (Cheung dan Thadani, 2012). Kemajuan ini telah membawa perspektif baru yang inovatif dari WOM menjadi "*electronic word of mouth*" (eWOM).

eWOM didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui *internet* (Hennig-Thurau et al., 2004). Selain istilah "*electronic word of mouth*," juga dikenal sebagai "*online word of mouth*", "*word of mouse*", "*internet WOM*" (Goldenberg et al., 2001), "*buzz marketing*" (Thomas, 2004), dan "*electronic word of mouth communication*" (Hennig-Thurau et al., 2004) adalah beberapa ungkapan lain dalam literatur yang mengacu pada eWOM (Vilpponen et al., 2006). Informasi melalui *internet* yang berupa eWOM memiliki jenis platform yang berbeda seperti situs web maupun komunitas secara *online* yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi ataupun pandangan mereka terhadap produk atau layanan dengan orang lain dengan membuat konten media seperti gambar, video, atau teks, blog, situs ulasan

konsumen, forum diskusi, situs belanja, dan situs media sosial (Bickart dan Schindler, 2001; Cheung dan Thadani, 2012).

Strategi komunikasi WOM menjadi lebih mudah dan cepat melalui teknologi, khususnya *internet* (Trusov et al., 2009). Selain itu, munculnya perangkat seluler telah membuat eWOM semakin nyaman karena memungkinkan orang menjangkau *internet* dari manapun dan kapanpun. Meningkatnya penggunaan *internet* dengan perangkat apapun telah berkontribusi pada kemajuan pada eWOM itu sendiri. *Internet* dalam memfasilitasi WOM menjadi eWOM memiliki beberapa keuntungan baik bagi pemasar dan konsumen. Chatterjee (2001) menyatakan beberapa keuntungan sebagai berikut: Pertama, *internet* telah meningkatkan volume WOM sehingga orang-orang sekarang dapat mengakses lebih banyak informasi tentang produk dan layanan yang ingin dibeli. Konsumen dapat mencari informasi yang dihasilkan pemasar atau informasi yang dihasilkan oleh konsumen lain. Selain itu, baik konsumen maupun pemasar dapat memposting instrumen visual melalui *internet* seperti gambar dan video sehingga lebih menarik. Kedua, *internet* adalah peluang besar bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan biaya yang hemat dan di sisi lain memberi konsumen kesempatan untuk memperoleh informasi yang didukung secara visual yang pada gilirannya akan membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik. Ketiga, *internet* menyediakan platform yang tepat bagi pemasar dan konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain. Konsumen dapat menghubungi pemasar kapan saja melalui *situs web* resmi mereka atau ke media sosial. Pada saat yang sama pemasar dapat menghubungi konsumen kapan saja. Kesempatan untuk berkomunikasi ini dapat bermanfaat baik bagi konsumen maupun pemasar misalnya: konsumen dapat menyatakan tuntutan dan keluhan mereka atau pemasar dapat menerima pendapat konsumen tentang produk baru mereka sebelum dirilis ke pasar.

Beberapa sudut pandang yang menyampaikan keuntungan lain dari eWOM adalah eWOM mampu menjangkau khalayak yang besar agar sebuah pesan dapat tersampaikan kepada ratusan, ribuan, atau bahkan jutaan pengguna melalui *internet* (Cakim, 2009; Filieri dan McLeay, 2014; Liu, 2006; Sohn, 2014) dan pesan eWOM dapat menyebar dalam waktu yang sangat singkat (Huang et al., 2011; Hung dan Li, 2007; King et al., 2014). Kedua hal ini menunjukkan pentingnya eWOM dalam menawarkan peluang besar bagi pemasar. Namun eWOM juga memiliki dampak yang dapat merugikan pemasar dan perlu menjadi perhatian utama yaitu jika komentar yang disampaikan tentang produk atau layanan tersebut muncul dengan komentar yang negatif, sehingga informasi tersebut dapat menyebar dengan cepat di antara sejumlah besar konsumen dan selanjutnya dapat merusak citra pemasar (Ferguson dan Johnston, 2011).

Meskipun eWOM memberikan kesempatan bagi pemasar untuk mengikuti gagasan konsumen, efek eWOM juga masih sulit dikendalikan, seperti halnya dengan WOM (Godes dan Mayzlin, 2004; Haywood, 1989). Secara keseluruhan meskipun eWOM memiliki beberapa aspek positif ataupun negatif, namun eWOM terus dianggap sebagai alat pemasaran yang kuat (Sen dan Lerman, 2007; Sweeney et al., 2012). Pemasar yang tidak dapat mengontrol efek eWOM, maka paling tidak dapat menggunakan strategi dalam menciptakan eWOM yang positif dari konsumen. Dengan cara memahami apa yang memicu atau memotivasi konsumen dalam menciptakan eWOM yang positif daripada yang negatif agar dapat membantu pemasar, maka literasi secara akademis dibutuhkan oleh pemasar.

Pada penelitian-penelitian eWOM berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, peneliti dapat menyampaikan dua konsep peta penelitian. Pertama, dikarenakan eWOM merupakan salah satu model komunikasi maka kita dapat melihat penelitian eWOM berdasarkan model komunikasi. Kedua dikarenakan eWOM juga merupakan salah satu aspek penting yang

mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen maka sama seperti WOM, penelitian eWOM juga dapat dilihat berdasarkan situasi pembelian *pre purchase* dan *post purchase*. Maka peneliti dalam hal ini akan mencoba memaparkan satu per satu hal tersebut.

Pertama, penelitian-penelitian eWOM disesuaikan dengan aliran model komunikasi yaitu sumber-pesan-saluran-audiens (Berlo, 1960 ; Babic, 2020) dimana pada: (1) sumber, yaitu konsumen sebagai pemberi atau *sender/giving* eWOM; (2) pesan, yaitu konten atau pesan eWOM; (3) saluran, yaitu channel media seperti website, blog, situs jejaring sosial dan lain-lain; dan (4) audiens. yaitu konsumen sebagai penerima atau *receiver* eWOM. Dalam tujuan pengembangan penelitian, elemen-elemen tersebut terus menjadi komponen kunci yang merupakan titik awal yang berharga (Yadav dan Pavlou, 2014; Babic, 2020).

Penelitian eWOM berdasarkan perspektif sumber, yang dimaksud sumber adalah pemberi eWOM yang menciptakan pesan atau rekomendasi didasarkan pada motivasi dan pengalaman untuk berbagi dalam melakukan sebuah perilaku keterlibatan komunikasi eWOM (Chu dan Sung, 2015; Fu et al, 2015; Balaji, 2016; Zhao, 2016; Chen, 2017 ; Farias, 2017; Popp dan Wilson, 2018 ; Rintamaki, 2017; Zhang, 2017; Akrou, 2018 ; Loureiro, 2018; Rizal, 2018; Shaikh, 2018; Chu, 2019; Kumar, 2019 ; Liu, 2019; Ryu dan Park, 2020 ; Singh et al, 2020).

Penelitian eWOM berdasarkan perspektif pesan, ditunjukkan pada kredibilitas pesan eWOM itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi kredibilitas pesan itu misal seperti keahlian sumber (Lis, 2013; Cheng, 2015; Tsao, 2015 ; O'Reily, 2016; Hussain, 2017), kepercayaan (Lis, 2013; Teng, 2014 ; O'Reily, 2016), homofili (Lis, 2013; Kim dan Park, 2018) , ikatan sosial (Teng, 2014; Luo, 2015; Hsu, 2016; Kim dan Park, 2018) dan pesan yang terdiri dari peringkat agregat (Lis, 2013;); kegunaan (Teng, 2014; Hussain, 2017; Craciun, 2019); isyarat simbol atau angka (Teng, 2014;); jumlah pengikut, gambar dan kata (Cheng, 2015;); relevansi pesan (O'Reily, 2016) dan peran budaya (Luo, 2014).

Penelitian eWOM berdasarkan perspektif saluran, yaitu terkait media atau *channel* seperti website, blog, situs jejaring sosial. Penelitian eWOM dengan menggunakan saluran seperti forum diskusi *online* atau komunitas *online* (Yeh dan Choi, 2011; Yang, 2012; Teng, 2014; Akrouf dan Nagy, 2018), situs rekomendasi konsumen *online* (Cheung et al, 2009; Park dan Lee, 2009), situs jejaring sosial atau sosial media (Chu dan Kim, 2011; Lee, 2012; Fang, 2014; Shu et al, 2014; Chang, 2015; Hsu, 2016. Farias, 2017; Gvilli, 2018; Wakefield, 2018).

Penelitian eWOM berdasarkan pada perspektif audiens, yang dimaksud disini adalah penerima atau *receiver* eWOM yang menjadi salah satu sumber berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian menghubungkan pengaruh eWOM dengan niat perilaku, reputasi merek, kepercayaan, sikap dalam memandang produk dan pengambilan keputusan. Pada penelitian eWOM terhadap niat perilaku dapat terlihat bahwa eWOM berpengaruh terhadap niat perilaku pembelian (Danniswara dan Munajat, 2017; Augusto, 2018; Torres, 2019 ; Talwar, 2020 ; Iyer, 2020 ; Zhang, 2020) yang dimediasi oleh kepercayaan (Abu Bakar, 2016), nilai (Kunja, 2018; Wang et al, 2018, Akram et al, 2021) , kredibilitas (Tsao, 2015, Erkan dan Evans, 2018, Sohaib, 2018) dan sikap konsumen itu sendiri (Abedi, 2019). Penelitian pada eWOM berpengaruh terhadap reputasi merek (Dellarocas, 2003) memainkan peran penting dan hasilnya signifikan pada citra merek (Farzin dan Fattahi, 2018), nilai merek (Seifert dan Kwon, 2019) dan persepsi merek pada konsumen (Sun, 2020). Penelitian eWOM berpengaruh terhadap kepercayaan (Benedictus dan Andrews, 2006) menyampaikan hasil ketika bahkan kepercayaan didasarkan pada insentif yang diberikan memiliki dampak pada sikap konsumen (Reimer dan Benkenstein, 2018). Selain itu penelitian eWOM terhadap sikap dalam memandang produk (Schindler dan Bickar, 2001), juga disampaikan pada penelitian Kudeisha (2017) yang menyatakan eWOM memiliki dampak yang berpengaruh signifikan terhadap sikap

konsumen terhadap produk *search goods*. Penelitian eWOM juga mempengaruhi pengambilan keputusan (De Bruyn dan Lilien, 2008), seperti yang disampaikan oleh Abd Elaziz (2015) yang mengungkapkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan hotel.

Beberapa kajian-kajian penelitian eWOM tersebut diatas terangkum dan terlihat pada tabel II.1 berikut :

TABEL II. 1: Kajian Penelitian eWOM berdasarkan Model Komunikasi

Ruang Lingkup	Peneliti
Sumber (<i>source</i> atau pemberi eWOM)	Chu dan Sung (2015) ; Fu et al (2015) ; Balaji (2016) ; Zhao (2016) ; Chen (2017) ; Farias (2017); Popp dan Wilson (2018) ; Rintamaki (2017) ; Zhang (2017); Akrouit (2018); Loureiro (2018); Rizal (2018) ; Shaikh (2018); Chu (2019) ; Kumar (2019) ; Liu (2019) ; Ryu dan Park (2020) ; Singh et al (2020)
Pesan (kredibilitas pesan eWOM)	Lis (2013) ; Teng (2014) ; Luo (2014, 2015); Cheng (2015); Tsao (2015); Hsu (2016); O'Reily (2016); Hussain (2017); Moran (2017); Kim (2018); Craciun (2019); Ismagilova (2020); Zhang (2020)
Saluran (<i>channel</i> eWOM)	Forum diskusi online atau komunitas online (Yeh dan Choi, 2011; Yang, 2012; Teng, 2014; Akrouit dan Nagy, 2018) Situs rekomendasi konsumen online (Cheung et al, 2009; Park dan Lee, 2009;) SNS atau Media sosial (Chu dan Kim, 2011; Lee, 2012; Fang, 2014; Shu et al, 2014; Chang, 2015; Hsu, 2016. Farias, 2017; Gvilli, 2018; Wakefield, 2018).
Audiens (<i>receiver</i> atau penerima eWOM)	Tsao (2015) ; Abd Elaziz (2015) ; Abu Bakar (2016) ; Kudeisha (2017) ; Danniswara dan Munajat (2017) ; Erkan dan Evans (2018) ; Farzin dan Fattahi (2018) ; Kunja (2018) ; Reimer dan Benkenstein (2018) ; Wang (2018) ; Sohaib (2018) ; Augusto (2018); Torres (2019); Seifert dan Kwon (2019) ; Abedi (2019) ; Talwar (2020) Iyer (2020) Zhang (2020) ; Sun (2020); Akram et al (2021) ;

Sumber : Data sekunder diolah peneliti

Kedua, penelitian-penelitian eWOM berdasarkan pada model proses keputusan pembelian (*pra purchase* dan *post purchase*). Sama seperti pada aliran penelitian WOM, eWOM juga dapat diidentifikasi berdasarkan pada proses *pre-purchase* dalam rangka pengambilan keputusan dan *post-purchase* berdasarkan pada evaluasi *consumption experiences*. Maka bila merujuk pada aliran penelitian tersebut, penelitian eWOM dapat dilihat sebagai rujukan atau penghindaran resiko (sebelum melakukan keputusan atau saat mencari informasi) dan evaluasi serta tanggapan dari pengalaman konsumsi (setelah melakukan keputusan). Aliran penelitian eWOM ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu *receiver* atau penerima eWOM (konsekuen) dan *sender/giving* atau pemberi eWOM (anteseden).

Pada eWOM sebagai penerima (*receiver*) atau konsekuen eWOM. Dengan munculnya media digital dan teknologi baru, penelitian telah meneliti efek atau dampak eWOM pada perilaku pembelian dan perannya dalam menyebarkan iklan secara viral (Phelps et al 2004; Precourt 2015; Shin et al 2018; Strutton et al 2011). Terdapat beberapa penelitian eWOM sebagai konsekuen atau dampak eWOM seperti pada niat beli konsumen (Chen , 2012; Teng, 2014; Tsao, 2015; Abd Elaziz, 2015; Abu Bakar, 2016; Kudeisha, 2017; Danniswara dan Munajat, 2017; Augusto, 2018; Erkan dan Evans, 2018; Farzin dan Fattahi, 2018; Kunja, 2018; Reimer dan Benkenstein, 2018; Wang et al, 2018; Sohaib, 2018; Seifert dan Kwon, 2019; Abedi, 2019; Torres, 2019; Talwar, 2020; Iyer, 2020; Zhang, 2020; Akram et al, 2021), menciptakan kepercayaan (Abu Bakar, 2016 ; Kudeisha, 2017; Augusto, 2018 ; Farzin dan Fattahi 2018 ; Kunja, 2018; Reimer dan Benkenstein, 2018; Seifert dan Kwon, 2019; Iyer, 2020 ; Sun, 2020), keputusan pembelian (Prendergast et al 2010, Abd Elaziz 2015), pilihan online (Senecal dan Nantel, 2004), penjualan (Chevalier dan Mayzlin 2006;

Yoon et al 2017) dan keterkaitan antara konten yang dibuat pengguna dan hasil pembelian (Floh et al 2013; Kim et al 2018; Malthouse et al, 2016).

Pada eWOM sebagai pemberi (*sender* atau *giving*) atau anteseden eWOM. Pesan ini diciptakan sebagai bentuk evaluasi dari keputusan pembelian atau sebagai evaluasi dari pengalaman konsumsi yang pernah dilakukan konsumen. Akademisi dan praktisi pemasaran sering tertarik dengan anteseden eWOM ini dilihat sebagai ukuran hasil dari upaya pemasaran yang dilakukan yang mempengaruhi pasca pembelian seperti perilaku loyalitas dan kepuasan (Swan dan Oliver, 1989; Westbrook, 1987). Penelitian-penelitian perspektif pengirim atau *sender/giving* didasarkan pada motivasi dan/atau pengalaman untuk melakukan keterlibatan komunikasi eWOM (Chu, 2011 ; Lee, 2012 ; Abrantes, 2013 ; Kim, 2013 ; Yang, 2013 ; Lien, 2014 ; Chu, 2015 ; Fu , 2015 ; Kim, 2015 ; Balaji, 2016 ; Zhao, 2016 ; Chen, 2017 ; Farias, 2017 ; Popp dan Wilson, 2018 ; Rintamaki, 2017 ; Zhang, 2017 ; Akrouf, 2018 ; Loureiro , 2018 ; Mishra, 2018; Rizal, 2018 ; Shaikh, 2018; Chu, 2019; Kumar, 2019 ; Liu, 2019, Siqueira, 2019 , 2020 ; Ryu dan Park , 2020 ; San Martin, 2020 ; Singh et al, 2020). Beberapa penelitian yang menyelidiki anteseden dan motif partisipasi dalam eWOM, misalnya, Hennig-Thurau et al. (2004) menunjukkan bahwa berdasarkan faktor motivasi konsumen untuk berinteraksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, kepedulian terhadap konsumen lain merupakan faktor yang mendorong perilaku terciptanya eWOM. Sedangkan pada penelitian Chu dan Kim (2011) mengidentifikasi bahwa faktor kekuatan ikatan, kepercayaan, dan pengaruh normatif dan informasional adalah faktor hubungan sosial penting yang secara positif mengarah pada keterlibatan konsumen dalam eWOM di situs jejaring sosial. Baru-baru ini, penelitian Lien dan Cao (2014) menemukan bahwa hiburan, sosialitas, informasi, dan kepercayaan berhubungan positif terhadap sikap pengguna WeChat, dan kepercayaan serta sikap mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan eWOM. Dari perspektif

perbedaan individu, kebutuhan dalam peningkatan diri telah dipandang sebagai faktor menghasilkan eWOM (Eisingerich et al. 2015; Presi, Saridakis, dan Hartmans 2014). Misalnya, peningkatan diri ditemukan menjadi salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk memposting ulasan perjalanan online (Yoo dan Gretzel 2008, 2011).

Dari beberapa uraian yang telah disebutkan diatas, maka dapat dikatakan secara garis besar, literatur eWOM yang utama berfokus pada anteseden dan konsekuensinya (Chan dan Ngai, 2011). Pemasaran bisnis saat ini telah mengidentifikasi promosi melalui eWOM sebagai peluang yang berkembang, namun ancaman juga yang patut dipertimbangkan oleh pemasar (Ariely, 2007). Maka pemasar perlu mengidentifikasi secara keseluruhan terhadap komunikasi eWOM, salah satunya dengan literasi secara akademis. Literasi akademis dari penelitian-penelitian eWOM yang ada, terdapat gap yaitu sedikit studi yang membantu praktisi dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terlibat dalam komunikasi eWOM. Meskipun studi yang ada telah meningkatkan pengetahuan tentang eWOM, kebanyakan memfokuskan pada bagaimana menggunakan informasi eWOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Utz et al, 2012). Hal ini juga disampaikan senada dengan Yap et al (2013), Fu et al (2015) dan Nam et al (2020) yang menyatakan bahwa meskipun eWOM merupakan sumber yang berpengaruh pada penilaian dan keputusan konsumen, banyak penelitian yang lebih banyak meneliti perspektif penerima (konsekuen) eWOM daripada pemberi (anteseden) eWOM. Maka melihat kesenjangan tersebut, penelitian ini akan berfokus pada penelitian anteseden eWOM yaitu sudut pandang pemberi (*sender/giving*) eWOM.

1. Penelitian Pemberian eWOM (*Sender/Giving eWOM*)

Beberapa penelitian mempelajari faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan eWOM. Sebagai inisiator penelitian WOM dari perspektif pengirim, Dichter

(1966) mengidentifikasi empat faktor utama bagi seseorang melakukan WOM yaitu *self involvement*, *other involvement*, *product involvement* dan *message involvement*. Dalam perkembangannya faktor penentu tersebut berkembang, tidak hanya fokus pada keempat faktor saja namun berkembang seperti terdapat kecenderungan untuk membantu orang lain, rasa tanggung jawab terhadap publik, kepuasan atau ketidakpuasan pembelian, imbalan uang, kesadaran saluran yang nyaman untuk menangani masalah produk atau layanan dan ekspresi emosi baik positif atau negatif merupakan contoh faktor penentu yang dipakai dalam banyak penelitian (Hennig-Thurau et al, 2004; Blackwell dan Engel, 2006; Sundaram dan Webster, 1998). Banyaknya faktor yang mempengaruhi WOM sama dengan eWOM seperti yang disebutkan tersebut, yang membedakan hanya eWOM melalui media secara *online*.

Blackwell et al (2006) menyatakan bahwa penyampaian WOM di dunia maya atau eWOM merupakan bentuk reaksi dari tahap evaluasi pasca konsumsi pada proses pengambilan keputusan. Evaluasi dari pasca konsumsi ini tentu saja terdapat faktor-faktor yang memicu penilaian terhadap produk atau layanan. Dalam pembuatan eWOM itu sendiri sebenarnya merupakan proses integratif yang diprakarsai oleh adanya sebuah insiden atau stimulus (pengalaman), dipicu oleh motif individu (motivasi) dan diwujudkan dalam bentuk dukungan teknis pada *platform online* (fitur platform) (Yang, 2013). Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa pengalaman merupakan stimulus pertama yang memicu adanya motif atau motivasi dalam mewujudkan dukungan perilaku aktual pada eWOM. Sehingga berdasarkan dari kerangka kerja tersebut dan metaanalisis yang dilakukan, peneliti dapat menyampaikan bahwa pada penelitian pemberi eWOM dipicu oleh dua hal yaitu pengalaman dan motivasi. Pengalaman merupakan proses setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau layanan, sedangkan motivasi merupakan motif dalam melakukan perilaku berdasarkan hasil evaluasi dari pengalaman. Beberapa penelitian

eWOM berbasis pemberi, baik pengalaman dan motivasi diteliti secara bersamaan dalam menciptakan eWOM, namun ada juga yang secara parsial hanya meneliti dari faktor motivasi saja atau faktor pengalaman saja. Maka dari itu untuk dapat memberi gambaran secara umum dan spesifik, peneliti akan mencoba membuat peta kajian penelitian secara parsial yaitu penelitian eWOM berbasis pemberi dari sisi faktor motivasi dan juga faktor pengalaman.

a. Penelitian Pemberian eWOM berdasarkan pada faktor motivasi

Pada faktor motivasi, terdapat berbagai klasifikasi motivasi yang mempengaruhi pemberian eWOM, seperti yang disampaikan pada Luarn et al (2015) motivasi terdiri dari *personal conditions*, *social conditions*, *perceptual conditions* dan *consumption-based conditions*. Nam et al (2020) juga mengembangkan motivasi tersebut menjadi enam kelompok motivasi yaitu *enjoyment*, *altruism*, *attachment or social affiliation*, *utility*, *product involvement* dan *message involvement*. Selain itu pengelompokkan motivasi juga dalam bentuk *self-orientation* (seperti ekspresi diri, peningkatan keterampilan, peningkatan pemahaman, motif utilitarian dan *enjoyment*) serta *other orientation* (seperti *altruisme*, afiliasi sosial, dan timbal balik) yang juga berkontribusi dalam mengarahkan orang dalam memberikan eWOM (Mathwick dan Mosteller, 2017 ; Chen dan Huang, 2013). Beberapa kategori motivasi berdasarkan pada peneliti-peneliti tersebut terkait dengan motivasi eWOM, maka dapat disederhanakan bahwa faktor motivasi itu sendiri mencakup dua hal yaitu motivasi yang berorientasi pada diri sendiri (motivasi faktor individual) dan berorientasi pada orang lain (motivasi faktor sosial).

Pada motivasi faktor individual, partisipasi aktif eWOM dapat dibangkitkan dengan bagaimana konsumen melihat diri mereka sendiri dengan *self construal* dalam kaitannya dengan anggota lain. *Self construal* sebagai faktor individual atau *personal condition* dapat

memotivasi konsumen untuk terlibat dalam perilaku pemberian eWOM pada konteks situs jejaring sosial. *Self construal* merupakan indikator kognitif sosial dari pengamatan diri individu dalam mengembangkan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Penelitian Lee (2012) menunjukkan bahwa *self construal* dapat mempengaruhi niat pemberian eWOM melalui dua faktor kognitifnya yaitu *online community engagement self efficacy* dan *social outcome expectation*. Selain *self construal*, terdapat beberapa hal lain yang menjadi faktor individual yang diteliti oleh beberapa peneliti seperti penelitian Chu (2019) berupa *self enhancement*, penelitian Fariaz (2017) berupa (*tie strength, homophily, self presentation* dan *self disclosure*), penelitian Mishra (2018) berupa *self esteem* dan *internet usage*.

Pada motivasi faktor sosial seperti pada penelitian Chu (2011) menyampaikan faktor sosial yang mempengaruhi kepercayaan dan perilaku mengirimkan eWOM yaitu *normative influence* dan *informational influence*. Penelitian Popp dan Wilson (2018) mengungkapkan bahwa faktor-faktor kekuatan komunitas atau group pada *brand* tertentu seperti *consumer community identification, customer community satisfaction, community loyalty, consumer brand identification, customer satisfaction with brand, brand loyalty* dalam mengidentifikasi kepuasan pelanggan akan berimbas pada loyalitas dan perilaku pemberian eWOM. Pada faktor motivasi sosial, konsumen lebih cenderung terlibat dalam eWOM ketika hal tersebut memberikan manfaat secara sosial. Dalam literatur manajemen dan pemasaran, kegagalan dan pemulihan layanan merupakan hal yang penting. Terkait dalam bentuk layanan, pengetahuan mengenai dampak dari hasil pemulihan layanan juga berpengaruh pada keterlibatan konsumen dalam melakukan perilaku pemberian eWOM. Misal pada penelitian Liu (2019) memeriksa efek dari kegagalan layanan (*no response*) dan upaya pemulihan yang dilakukan (*compensation* dan *recovery service*) berdasarkan keparahan kegagalan layanan yang mempengaruhi pemberian eWOM. Hasilnya

mengungkapkan bahwa dengan melakukan upaya pemulihan layanan maka akan efektif dalam memperbaiki sikap konsumen pada kegagalan layanan yang tidak terlalu parah.. Penelitian Zhang (2017) mengeksplorasi dan mengkaji faktor *social influence* dan *peer influence* yang memengaruhi perilaku pemberian eWOM baik positif maupun negatif pada media sosial dan hasilnya konsumen cenderung menyebarkan eWOM positif jika mereka menerima penawaran layanan yang memuaskan. Pengaruh sosial seperti hubungan teman sebaya juga memberikan pengaruh pada perilaku pemberian eWOM pada layanan yang positif. Namun pengaruh keluarga tidak relevan dalam memotivasi konsumen terkait dengan perilaku pemberian eWOM.

Motivasi baik dilihat dari faktor individual dan faktor sosial juga sering secara bersamaan digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan motivasi yang mempengaruhi niat dan perilaku pemberian eWOM. Seperti pada penelitian Chu et al (2019) mengungkapkan faktor individual (*self enhancement*) dan faktor sosial (*sense of belonging* dan *consumer engagement* berupa *vigour*, *dedication*, dan *absorption*) yang secara bersamaan mempengaruhi niat pemberian eWOM. Penelitian Fariaz (2017) dengan menggunakan aspek budaya mengungkapkan motivasi faktor individu (*tie strength*, *homophily*, *self presentation* dan *self disclosure*) dan juga faktor sosial (*tie strength* dan *interpersonal influence*) dalam mendukung kepercayaan yang dapat mempengaruhi perilaku pemberian eWOM. Penelitian Mishra (2018) menganalisis motivasi eWOM pada faktor individual (*self esteem* dan *internet usage*) serta faktor sosial (*concept oriented communication* dan *socio oriented communication*) yang menunjukkan bahwa komunikasi *in-group* pada ikatan yang kuat memberi pengaruh untuk niat pemberian eWOM. Penelitian Abrantes (2013) yang menganalisis faktor yang mendorong individu untuk terlibat dalam dua jenis kelompok eWOM yaitu pada kekuatan ikatan kuat dan lemah atau *in-group* dan *out of group* yang dilihat dari motivasi individu (*enhancement* dan *escapism*),

experiential learning dan faktor sosial yaitu *social interaction* berpengaruh terhadap eWOM. Menariknya dari hasil penelitian tersebut *experiential learning* lebih menunjukkan pengaruh yang dominan pada eWOM *out of group* atau pada ikatan yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa tidak seperti media *offline*, pada media *online* ikatan yang lemah sama berpengaruhnya dengan ikatan yang kuat dalam menyebarkan eWOM (Goldenberg, Libai, dan Muller 2001). Selain itu juga penelitian pemberian eWOM tidak hanya mengacu pada produk atau layanan saja namun juga pada pilihan untuk menggunakan atau tidak (adopsi atau non adopsi) atas penggunaan platform. Dengan menggunakan faktor motivasi baik individual dan sosial, seperti pada penelitian Akrouf (2018) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pemberian WOM pada adopsi teknologi *brand page facebook* adalah *variable product involvement (brand trust, brand commitment, brand satisfaction)* dan motivasi dalam pertukaran sosial yaitu dengan variabel *economic benefit, hedonic benefit* yang dimediasi oleh kepercayaan.

b. Penelitian Pemberian eWOM berdasarkan pada faktor pengalaman

Pengalaman konsumen telah menjadi hal yang sangat penting dalam bidang perilaku konsumen karena hal itu berdampak pada pengembangan hubungan jangka panjang. Pengalaman menjadi merupakan antecedent dari motivasi yang menjadi stimulus dalam melakukan pemberian eWOM. Dengan pengalaman yang baik tentu akan memotivasi konsumen untuk menciptakan rekomendasi yang baik juga.

Beberapa penelitian yang hanya melihat dari faktor pengalaman konsumen seperti *feeling of injustice, firm attribution, firm image, face-concern, reappraisal* dan *use intensity* pada penelitian Balaji (2016) sebagai faktor pengalaman yang memicu dalam pemberian eWOM di media sosial. Sama dengan penelitian Chu (2015) yang menganalisis faktor pengalaman yang terdiri dari *consumer socialization (peer communication factor, brand*

related factor, usage factor) yang mempengaruhi perilaku pemberian eWOM (dalam melakukan *tweet* dan *retweet*). Namun tidak begitu banyak penelitian yang mengungkapkan pemberian eWOM didasarkan pada pengalaman saja, kebanyakan faktor pengalaman ditambahkan dengan faktor motivasi, misal seperti pada penelitian Siquera (2019) yang menjelaskan faktor motivasi (berupa faktor individual berupa *peace of mind*, faktor sosial berupa *peer to peer interaction*) dan faktor pengalaman (*customer experience*) dalam memberikan eWOM. Penelitian Nam et al (2020) motivasi faktor individual (seperti *altruism* dan *attachment*) dan pengalaman (seperti *enjoyment* dan *utility*) dengan *satisfaction* sebagai mediasi menjadi anteseden dalam pemberian eWOM. Penelitian Fu et al (2015) yang mengungkapkan faktor individual (seperti *altruism*, *reciprocity* dan *egoism*) dengan variabel kontrol salah satunya adalah *past experience* sebagai faktor pengalaman juga memiliki pengaruh pada pemberian eWOM.

Berdasarkan dari analisis kedua faktor diatas yang menjadi anteseden dalam pemberian eWOM yaitu faktor motivasi dan pengalaman. Peneliti akan menyampaikan analisis pembuatan eWOM dari sisi pengalaman saja. Hal ini dikarenakan, motivasi (baik individu atau sosial) tidak akan terbentuk bila tidak melalui pengalaman terlebih dahulu. Konsumen tidak akan memiliki motif dan melakukan tindakan, tanpa adanya pengalaman secara aktual dari apa yang akan dilakukannya. Sedangkan pengalaman konsumen dapat dievaluasi berdasarkan pada nilai-nilai dari produk atau layanan. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan Holbrook (2006) bahwa nilai pelanggan diambil dari perspektif pelanggan dan mengacu pada 'pengalaman preferensi relativistik interaktif' (Holbrook, 2006). Maka pada penelitian ini akan mengacu pada pengalaman konsumsi berdasarkan pada nilai pelanggan untuk dapat menentukan perilaku pemberian eWOM.

2. Penelitian Pemberian eWOM berdasarkan Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan pengalaman interaktif, yang terdiri dari nilai pengalaman *utilitarian* yang diwujudkan dalam pencapaian tujuan pembelian melalui perilaku pembelian, serta nilai pengalaman *hedonis* yang tercermin dalam perasaan menyenangkan yang dihasilkan selama kegiatan konsumsi. Nilai pelanggan merupakan konsep dari situasi tertentu yang mana nilai diciptakan dan dialami oleh pelanggan dengan bervariasi berdasarkan pada konteks pengalaman konsumsinya (Sanchez dan Bonillo, 2007). Implikasi manajerial dalam mengidentifikasi dan mengelola proposisi nilai pelanggan juga menjadi topik utama dalam literatur manajemen dalam membantu pemasar melakukan diferensiasi sebagai keunggulan kompetitif (Payne and Frow, 2014). Oleh karena itu, pemasar baik perlu memilih "nilai mereka" dan membawanya ke inti manajemen strategis. Namun tugas tersebut diperumit oleh fakta bahwa persepsi tentang nilai pelanggan sering tampak bergerak bervariasi antar pelanggan, lintas konteks dan situasi berubah dari waktu ke waktu (Holbrook, 1999). Hal tersebut tentu membutuhkan analisis dalam memahami faktor apa yang mendorong perilaku pelanggan selanjutnya berdasarkan nilai pelanggan yang dirasakan ketika merasakan pengalaman konsumsi pada produk atau layanan tertentu. Maka berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti akan menekankan perilaku pemberian eWOM yang dilihat nilai pelanggan berdasarkan pengalaman pelanggan.

Di antara dimensi khas dari nilai pelanggan yang paling banyak diselidiki serta digunakan dalam studi komunikasi dan pemasaran media sosial baru-baru ini adalah perspektif nilai pelanggan *hedonis* dan *utilitarian* (Lin et al., 2018; Stock et al., 2015; Zheng et al., 2019). Sedangkan pengembangan multidimensi lain yang lebih komprehensif dalam menentukan nilai hanya beberapa peneliti yang mengkaji. Penelitian pemberian eWOM berbasis nilai pelanggan di sesuaikan dalam segala bidang dan konteks tertentu. Nilai

pelanggan memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada pemberian eWOM bergantung pada konteks tertentu.

Misal pada konteks adopsi teknologi, seperti penelitian yang dilakukan Philstrom (2008) yang meneliti terkait dengan perilaku pemberian rekomendasi dalam penggunaan *mobile service* yang dilihat dari dua pengguna yaitu berorientasi pada hiburan dan berorientasi pada informasi. Dengan menggunakan pendekatan nilai multidimensi berupa *convenience value*, *emotional value*, *social value*, *conditional value* dan *epistemic value*, menunjukkan bahwa *emotional value* dan *social value* berpengaruh terhadap WOM. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki peran penting dalam situasi adopsi teknologi. Sedangkan untuk *convenience value* memiliki pengaruh hanya sebagian pada WOM karena hanya berpengaruh kepada pengguna yang berorientasi pada layanan informasi, bukan pada hiburan. *Conditional value* memiliki efek yang lebih signifikan untuk pengguna berorientasi hiburan yang artinya nilai ini dianggap penting. Sedangkan *epistemic value* memiliki efek yang lebih kuat bila melalui mediasi nilai emosional dan sosial pada pengguna layanan informasi, hal ini dikarenakan layanan yang digunakan untuk pertama kalinya dapat dievaluasi sebagian besar oleh pengalaman yang dianggap baru.

Sedangkan pada konteks pengalaman untuk destinasi wisata, penelitian berbasis *experience* yang dianalisis oleh Dedeoglu et al (2018) ini terkait dengan rekomendasi hotel menggunakan dimensi *epistemic value* dan *emotional value*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kedua nilai tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Pada konteks wisata yang sama, penelitian San Martin (2020) menyelidiki terkait *economic value*, *social value*, *physical value*, *technology value* yang dikomparasikan dengan kemudahan pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *online* (moderasi perbandingan komputer desktop dan *smartphone*). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terkait *economic value*, *social value*, *physical value* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Namun unikunya *technology value* tidak memiliki pengaruh langsung pada eWOM yang artinya tidak ada kecemasan terkait dengan penggunaan teknologi yang berkaitan dengan pembelian secara *online*. Penelitian Ahn (2020) pada konteks festival menganalisis dimensi nilai dari *value for money*, *functional value* dan *quality value* yang dimediasi oleh *satisfaction* dan dimoderasi berdasarkan gender terhadap pemberian eWOM di media sosial *facebook*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi nilai berpengaruh positif dan signifikan baik pada *satisfaction* maupun eWOM secara langsung, begitu pula *satisfaction* berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin puas peserta festival maka semakin tinggi niat mereka untuk memposting eWOM secara positif. Sedangkan berdasarkan pada moderasi gender, disampaikan bahwa gender wanita cenderung memposting eWOM positif jika mereka merasakan *satisfaction* pada festival tersebut, sedangkan pada pria tidak melalui *satisfaction*, yang artinya mereka cenderung memposting eWOM selama mereka memang menganggap nilai festival itu tinggi.

Pada konteks pembelian produk dengan komparasi *offline* dan *online*, beberapa penelitian seperti Rintamaki (2017) yang menganalisis berdasarkan pada saluran *online* vs *offline*, dengan dimensi nilai pelanggan berupa *economic value*, *functional value*, *emotional value* dan *symbolic value* serta *satisfaction* sebagai mediasi dalam melakukan rekomendasi eWOM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi nilai berbeda pada saluran yang berbeda (*online* vs *offline*) pada produk fashion. Pada saluran *online* lebih dominan pada dimensi nilai *economic value* dan *functional value*. Pada saluran *offline* mungkin bisa jadi tergantung dari demografis dan budaya, nilai pada *emotional value* dan *symbolic value* lebih menonjol. Menariknya terutama konteks produk fashion, saluran *online* menjadi lebih efektif dari saluran *offline*, hal ini ditunjukkan bahwa ritel fashion telah berhasil lebih baik membawa elemen pengalaman pelanggan kedalam bentuk pengalaman digital belanja

online dengan membawa *emotional value* dan *symbolic value* yang digunakan dari bagian pengalaman berbelanja *online*. Serupa dengan konteks pada penelitian Shaikh (2018) yang mengkaji loyalitas pelanggan dalam melakukan rekomendasi baik dengan WOM (*offline*) dan juga eWOM (*online*). Hasil analisis dari berbagai grosir retail yang ada di Finlandia mengungkapkan bahwa *perceived value* (terdiri dari *value for money*, *functional value*, *emotional value*, *social value*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap eWOM. Pada konteks layanan *online* juga terdapat beberapa penelitian menggunakan nilai pelanggan dalam mempengaruhi pemberian eWOM seperti pada penelitian Rouibah et al (2021) yang menganalisis terkait dengan rekomendasi layanan *s-commerce* melalui media sosial dengan mengungkapkan berdasarkan dari pengalaman dengan nilai pelanggan berupa *hedonic value* dan *utilitarian value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap pemberian eWOM, kecuali melalui mediasi *satisfaction*. Temuan tersebut memiliki justifikasi karena faktor budaya, yang artinya di negara Arab dengan konteks media sosial hanya bila merasa puas maka pelanggan akan merekomendasikan layanan tersebut. Serupa juga dengan penelitian Hua Pang (2021) yang berkaitan dengan *mobile service* juga menganalisis bahwa nilai pelanggan yang terdiri dari *hedonic value* (yang mewakili aspek emosional) dan *utilitarian value* (mewakili aspek fungsional) terhadap pemberian eWOM juga di mediasi oleh peran sikap dan kepuasan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh lebih besar terhadap sikap, sedangkan *utilitarian value* menjadi pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan. *Hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan pemberian eWOM baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap keterlibatan pemberian eWOM kecuali dengan faktor mediasi melalui kepuasan. Pada penelitian lain seperti M. Alrwashdeh et al (2021) menganalisis terkait nilai pelanggan yang terdiri dari *performance value*, *social value*,

emotional value dan *value for money* pada pemberian eWOM baik secara langsung maupun melalui mediasi *satisfaction*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *emotional value* tidak berpengaruh pada *satisfaction* dan pemberian eWOM, sedangkan *value for money* berpengaruh pada *satisfaction* namun tidak berpengaruh pada pemberian eWOM serta *performance value* dan *social value* berpengaruh baik pada *satisfaction* maupun pemberian eWOM.

Selain pada konteks komersial, terdapat juga penelitian nilai pelanggan dari konteks non komersial yaitu terkait dengan pelayanan altruistik seperti yang diungkapkan oleh Previte et al (2019). Pada penelitian ini menganalisis peran nilai pelanggan untuk menerima dan memberi eWOM positif dan negatif dari layanan altruistik. Pada layanan altruistik, studi ini menunjukkan bahwa *emotional value* merupakan konsep nilai sentral yang memediasi hubungan antara menerima eWOM (sebagai acuan informasi dari pengalaman pelanggan lain) dan dimensi nilai lain seperti *functional value*, *social value* dan *altruistic value* pada perilaku memberi eWOM. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *emotional value* tidak memiliki pengaruh terhadap eWOM jika melalui mediasi nilai lain (*functional value* dan *emotional value*) dan *social value*. *Functional value* secara langsung juga tidak memberikan pengaruh terhadap pemberian eWOM positif.

Berdasarkan kajian penelitian yang diuraikan diatas terkait dengan penelitian berdasarkan pada pengalaman konsumen yang diukur dari nilai pelanggan terhadap pemberian eWOM, maka dapat dirangkum beberapa keberagaman nilai pelanggan yang digunakan peneliti sebagai berikut (tabel II.2) :

**TABEL II. 2: Penelitian- Penelitian Pemberian eWOM
berdasarkan Nilai Pelanggan**

Nilai yang digunakan	Peneliti
<i>Monetary Value, Convenience Value, Emotional Value, Social Value, Conditional Value, Epistemic Value</i>	Philstrom dan Brush (2008)
<i>economic value, functional value, emotional value dan symbolic value</i>	Rintamaki (2017)
<i>value for money, functional value, emotional value serta social value</i>	Shaikh (2018)
<i>Novelty/Epistemic Value dan Emotional Value</i>	Dedeoglu et al (2018)
<i>emotional value, functional value, social value, altruistic value</i>	Previte (2019)
<i>value for money, functional value dan quality value</i>	Ahn (2020)
<i>economic value, social value, physical value dan technology value</i>	San Martin (2020)
<i>Emotional Value, Epistemic Value</i>	Sukaris et al (2020)
<i>hedonis value dan utilitarian value</i>	Rouibah et al (2021)
<i>hedonis value dan utilitarian value</i>	Hua Pang (2021)
<i>performance value, social value dan value for money</i>	M. Alrwashdeh et al (2021)

Sumber : Data sekunder diolah peneliti

Dari berbagai keberagaman dimensi nilai yang digunakan peneliti terdahulu diatas dan keterbatasan penelitian di bidang nilai pelanggan serta berbagai macam hasil penelitian nilai pelanggan yang masih tidak konsisten, maka pada celah penelitian ini akan menganalisis terkait dengan analisis anteseden pemberian eWOM berdasarkan pada pengalaman konsumsi konsumen, dimana pengalaman tersebut didasarkan pada nilai

pelanggan. Dasar nilai-nilai pelanggan yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan *grand theory* yaitu *theory of consumption value* (TCV).

Nilai pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap dan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan dapat tercipta dari hasil pengalaman yang dialami (Chen et al., 2021; Chen, 2017 a, 2017b; Hsiao dan Chen, 2016). Maka dari itu dalam menganalisis nilai pelanggan akan sangat membantu pemasar untuk memahami bagaimana nilai-nilai pelanggan dikaitkan dengan tanggapan afektif dari pengalaman konsumsi seperti kepuasan. Pada beberapa penelitian tentang nilai pelanggan, berdasarkan faktor pengalaman tidak hanya didasarkan pada nilai- nilai pelanggan saja namun peran kepuasan sebelum perilaku rekomendasi eWOM secara luas diukur (Kim dan Park, 2017). Nilai pelanggan yang tinggi dianggap sebagai motivasi utama dalam pelanggan melakukan loyalitas, salah satunya dengan bentuk rekomendasi (Bolton and Drew, 1991; Yang dan Peterson, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi dari pelanggan terhadap nilai yang diperolehnya berdasarkan pada pengalaman konsumsinya (Carpenter, 2008). Sehingga kepuasan dan nilai pelanggan menjadi perpaduan yang memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu rekomendasi eWOM. Maka peran kepuasan menjadi peran mediasi yang penting untuk dimasukkan pada analisis nilai-nilai pelanggan pada pemberian eWOM di penelitian ini.

F. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

1. Definisi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan (*satisfaction*) didefinisikan sebagai suatu kondisi yang terjadi sebagai hasil dari pemenuhan konsumsi yang menyenangkan (Oliver, 1997). Zeithmal et al (2006) menyampaikan definisi kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau

layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan. Kepuasan dipandang sebagai penentu yang kompleks dengan komponen kognitif dan afektif (Oliver, 1997).

Memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan akhir yang dicari oleh organisasi, karena manfaat jangka panjang seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan (Greenwell et al., 2002; Liu dan Jang, 2009). Kepuasan pelanggan umumnya telah dipelajari dalam penelitian sebelumnya sebagai konstruksi unidimensi yang mengukur keseluruhan hasil dari penilaian agregat semua interaksi dengan organisasi (Yang dan Peterson, 2004; Chen dan Tsai, 2008). Setiap konsumen memiliki harapan ketika membeli sebuah produk atau layanan. Kepuasan terjadi ketika manfaat dari produk atau layanan tersebut sesuai atau melebihi harapan konsumen (Naktiyok dan Kuçuk, 2003). Kepuasan bukanlah fenomena universal dan tidak mungkin bagi semua orang untuk sama-sama puas dengan pengalaman yang sama. Pelanggan memiliki kebutuhan, tujuan, dan pengalaman berbeda-beda yang mempengaruhi harapan mereka (Pizam et al., 2016).

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan memungkinkan pemasar dalam meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif dengan pesaing (Lewin, 2009), serta mengarahkan pada keuntungan jangka panjang dengan mendapatkan loyalitas pelanggan (Wirtz, 2003). Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dipenuhi oleh pemasar saat berinteraksi dengan lingkungan yang berubah-ubah dalam rangka menjaga dan mempertahankan stabilitas jangka panjang pemasar pada persaingan pasar (Smith et al., 1996).

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi keberlanjutan organisasi pada keunggulan kompetitif dalam industri yang berorientasi pasar kompetitif bergantung pada kemampuan untuk memberikan produk yang berkualitas tinggi agar dapat memenuhi kepuasan (Shemwell, Yavas, dan Bilgin, 1998). Semakin berkualitas sebuah produk maka akan

semakin memberikan kepuasan pada pelanggan. Namun tidak hanya dari sisi produk saja, predictor kepuasan dari pasca pembelian dapat bervariasi, tergantung pada berbagai faktor misal kualitas layanan yang dirasakan, suasana hati konsumen, emosi, interaksi sosial, dan faktor subjektif yaitu pengalaman (Pantouvakis dan Lymperopoulos, 2008). Johnson dan Fornell (1991) menyampaikan bahwa kepuasan adalah keseluruhan evaluasi yang didasarkan pada semua pengalaman pembelian pelanggan. Artinya kepuasan itu berarti hasil evaluasi melebihi ekspektasi berdasarkan pada pengalaman konsumsi yang dialami pelanggan. Faktor ini yang menjadikan kepuasan dapat menjadi mediator yang baik antara hasil evaluasi dari (pengalaman konsumsi) dan penentu perilaku berupa loyalitas (Fornell, 1976) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Richins, 1983).

2. Kepuasan Pelanggan dalam mendorong Pemberian eWOM

Kepuasan merupakan dasar untuk konsep pemasaran, di mana memuaskan kebutuhan dari pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Chang dan Wang, 2011). Senada dengan hal tersebut, García-Fernandez et al (2018) juga menyatakan kepuasan pelanggan sebagai aspek utama pendorong loyalitas, jika pelanggan merasa puas maka ada lebih banyak kemungkinan bagi pelanggan untuk memiliki persepsi positif tentang produk atau layanan sehingga memicu loyalitas dalam bentuk *word of mouth* ataupun rekomendasi. Kepuasan pelanggan tercapai bila harapan konsumen terpenuhi dengan manfaat yang ditawarkan produk atau layanan (Tutuncu dan Dogan, 2003).

Para peneliti telah menyoroti peran eWOM dalam praktek pemasaran karena penggunaan teknologi dan *internet* yang ekstensif yang telah memudahkan dalam berbagi informasi dari yang sebelumnya (Allsop et al, 2007). Dalam konteks belanja ritel, kepuasan pelanggan adalah hal yang signifikan sebagai antecedent dari *word of mouth* yang positif (Jones et al, 2006). Konsumen yang puas akan lebih mungkin untuk merekomendasikan

produk atau layanan kepada orang lain (Swan dan Oliver, 1989). Kepuasan pelanggan memainkan peran penting yang mempengaruhi motivasi individu dalam memberikan rekomendasi (Chen dan Lin, 2015). Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas maka mereka bersedia untuk merekomendasikan produk atau layanan pada orang lain (Chu dan Kim, 2011 ; Palka dan Wiedemann, 2009).

Penelitian Halstead (2002) menyampaikan bahwa kepuasan sebagai prediktor yang baik untuk perilaku eWOM, hal ini dibuktikan bahwa konsumen yang puas akan memberikan eWOM yang positif, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberikan eWOM yang negatif. Senada dengan hal tersebut, terdapat beberapa penelitian saat ini menyelidiki kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pemberian eWOM (Luarn et al., 2015; Moliner- Vel azquez et al., 2015; Shen et al., 2011; Antoni et al, 2020; Ha dan Im, 2012). Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan terpenuhi atau melampaui harapan akan merasakan puas dan bersedia memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman positif yang dialaminya.

Pemasar cenderung berharap bahwa pelanggan yang puas akan secara otomatis menyebarkan eWOM (Lii dan Lee, 2012). Dalam konteks belanja *online*, eWOM tampaknya terjadi ketika orang puas atau tidak puas dengan pengalaman konsumsi produk atau layanan. Mode puas didasarkan pada tingkat kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan dan mungkin menghasilkan eWOM positif yang mengacu pada pengalaman yang menyenangkan. Sedangkan ketidakpuasan tergantung pada tingkat harapan pelanggan yang tidak terpenuhi dan dapat menyebabkan eWOM negatif seperti pencemaran nama baik produk, pengalaman tidak menyenangkan, perasaan negatif, rumor dan keluhan pribadi (Dolnicar, Coltman, & Sharma, 2015; Richins, 1983). Maka untuk menjaga kredibilitas dan citra merek, produk atau layanan, sangat penting bagi pemasar untuk meminimalkan eWOM negatif dari pelanggan akibat ketidakpuasan dan

memaksimalkan eWOM positif dari pelanggan dengan menciptakan kepuasan. Disinilah peran penting kepuasan sebagai anteseden dari pemberian eWOM (Serra Cantallops et al., 2018).

Mazzarol et al (2007) mengatakan bahwa meskipun kepuasan pelanggan adalah anteseden penting eWOM, mereka tidak benar-benar diterjemahkan ke dalam perilaku eWOM kecuali beberapa pemicu dan kondisi diaktifkan. Pemicu inilah sebenarnya yang membuat kepuasan dapat berperan lebih baik sebagai mediasi pada perilaku pemberian eWOM. Pemicu tersebut salah satunya adalah nilai pelanggan yang mengevaluasi pengalaman konsumsi pelanggan pada produk atau layanan.

3. Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi Nilai Pelanggan dan Pemberian eWOM

Nilai pelanggan mewakili keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithmal, 1988; Lai dan Chen, 2011). Nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini karena pada nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan pada pengalaman yang dialami dapat memicu daya tarik konsumen berupa kepuasan (Qin et al, 2010). Di beberapa penelitian, nilai pelanggan didefinisikan sebagai pendahulu atau anteseden dari niat dan perilaku kepuasan (Chen, 2008; Cronin et al., 2000; Petrick, 2004; Petrick dan Backman, 2002). Sehingga beberapa studi dalam literatur menyampaikan bahwa nilai mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif (Cronin et al., 2000; Williams dan Soutar, 2009; Hsu, 2016).

Kepuasan berperan sebagai mediasi, penelitian William et al (2017) menyampaikan peran *customer satisfaction* sebagai mediasi dari *perceived value* terhadap perilaku niat berkunjung kembali, yang berarti bahwa *satisfaction* dapat menjadi mediasi yang baik untuk *perceived value*. Selain itu juga ada beberapa studi dalam literatur yang meneliti efek mediasi *customer satisfaction* seperti sikap (Chen, 2012; Fu et al, 2015; Mishra, 2016),

pengalaman penggunaan produk (Rizal, 2018; Singh et al, 2020) atau emosional (Ladhari, 2007; Serra, 2018), risiko yang dirasakan (Singh et al, 2020; Rouibah et al, 2021), kepercayaan (Loureiri, 2018) terhadap eWOM. Memang jumlah studi tentang apakah efek mediasi *customer satisfaction* pada hubungan antara *perceived value* dan *giving* eWOM masih terbatas (Gurler dan Erturgut, 2018). Diantaranya penelitian yang terbatas tersebut adalah penelitian *satisfaction* sebagai mediasi *perceived value* dan *giving* eWOM adalah Rouibah et al (2021) yang memediasi dimensi nilai (*hedonic value* dan *utilitarian value*), Hua Pang (2021) memediasi dimensi nilai (*hedonic value* dan *utilitarian value*) dan M. Alrwashdeh et al (2021) dengan dimensi nilai (*performance value, social value, emotional value* dan *value for money*) pada eWOM. Maka dalam rangka pengkayaan kajian dari berbagai penelitian tersebut, penulis memilih *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang memberikan kontribusi penting pada literatur terutama terkait dalam mendorong perilaku terciptanya eWOM.

G. High Involvement Product (Keterlibatan Produk Tinggi)

Keterlibatan menjadi perhatian yang luas di bidang pemasaran khususnya pembahasan mengenai perilaku konsumen (Peter, 1981; Tsiotsou, 2006). Istilah keterlibatan ini pertama kali dipopulerkan Krugman (1965) yang mampu meningkatkan minat yang besar saat itu. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan, minat, stimulus pada situasi spesifik dalam bentuk tindakan yang meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat dari pembelian (Peter, 1981). *Involvement product* atau keterlibatan produk berkaitan dengan pentingnya komoditas bagi konsumen individu. *Involvement product* atau keterlibatan produk adalah hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dan permintaan internal konsumen, niat dan minat (Zaichkowsky, 1985, 1994), sehingga menunjukkan fokus konsumen pada produk atau signifikansinya bagi konsumen tersebut.

Keterlibatan produk berbeda dari satu konsumen ke konsumen lain, tergantung pada faktor pribadi, signifikansi persepsi dan risiko produk.

Berkenaan dengan jenis keterlibatan, peneliti (Laurent dan Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Mittal dan Lee, 1988) telah mencatat bahwa ada dua jenis keterlibatan yang relevan dengan perilaku konsumen yaitu keterlibatan kelas produk dan keterlibatan keputusan pembelian. Keterlibatan kelas produk adalah minat yang ditemukan individu dalam suatu objek (kelas produk), sedangkan keterlibatan keputusan pembelian adalah perhatian yang dibawa seseorang pada suatu aktivitas yaitu tugas keputusan pembelian (Mittal, 1989; Mittal dan Lee, 1988). Keterlibatan kelas produk mencerminkan minat umum seseorang dan relatif bertahan sehubungan dengan kelas produk dan dianggap sebagai keterikatan jangka panjang seseorang dengan kelas produk, sedangkan keterlibatan keputusan pembelian mencerminkan perhatian situasional seseorang atas tugas keputusan pembelian dan sering dinyatakan sebagai keterikatan jangka pendek seseorang pada tugas keputusan pembelian (Peter, 1981; Laurent dan Kapferer, 1985; Michaelidou dan Dibb, 2008). Misalnya tingkat keterlibatan kelas produk konsumen dengan anggur mungkin tetap sama, tetapi tingkat keterlibatan keputusan pembelian seseorang dengan anggur dapat bervariasi berdasarkan kesempatan. Pembelian anggur untuk upacara pernikahan atau pesta mungkin merupakan tugas yang lebih penting daripada pembelian anggur untuk makan malam biasa (Mittal, 1989). Kedua hal tersebut sama-sama berkaitan dengan keterlibatan seseorang dengan stimulus, maka masing-masing kelas produk atau keputusan pembelian tetap akan berlanjut dengan kriteria keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan rendah (*low involvement*) sebagai dua aspek ekstrem (Laurent dan Kapferer, 1985; Zaichowsky, 1985).

Ketersediaan merupakan titik kunci strategi pemasaran pada produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*). Artinya jika konsumen tidak dapat menemukan merek yang diinginkan untuk produk keterlibatan rendah, mereka akan

membeli yang paling tersedia dan tidak menghabiskan banyak waktu, pikiran, tenaga dan anggaran untuk membeli merek tertentu. Sedangkan pada produk keterlibatan tinggi (*high-involvement product*), konsumen akan memiliki banyak waktu, pikiran, tenaga dan anggaran untuk menemukan produk apa yang tepat yang ingin mereka miliki (Tanner dan Raymond, 2012).

High-involvement product atau produk dengan keterlibatan tinggi didefinisikan sebagai produk yang jarang di beli, lebih kompleks, mahal sifatnya dan pembeli siap untuk lebih banyak waktu dan upaya dalam pencarian. Oleh karena itu konsumen yang terlibat dalam dengan pemecahan masalah yang lebih panjang untuk produk dengan keterlibatan tinggi ini (Tanner dan Raymond, 2012). Contoh produk dengan keterlibatan tinggi adalah produk yang menghasilkan tingkat risiko yang tinggi jika bagi pembeli jika mereka merasa gagal dalam memenuhi harapan (Tanner dan Raymond, 2012). Bettman (1973) menyebut risiko pada keterlibatan tinggi ini adalah risiko bawaan.

Mungkin pada pandangan pertama, sekilas tampaknya terlihat bahwa produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement product*) yang berbeda ditentukan oleh harga. Ini mungkin benar, namun tidak selalu demikian. Bahkan untuk beberapa produk meskipun harganya tidak tinggi, konsumen menghabiskan sebagian besar waktunya untuk mencoba menemukan merek tertentu (Tanner dan Raymond, 2012). Dalam beberapa produk dengan nilai sosial yang tinggi serta makna pribadi dan simbolik yang tinggi, konsumen akan menghabiskan lebih banyak upaya untuk menemukan produk yang tepat bukan hanya memperhatikan fungsionalitas atau bahkan harga produk (Martin, 1998). Misalnya seperti pakaian, perhiasan dan mobil lebih terlihat secara sosial daripada mesin pencuci piring, pengering rambut, dan benang gigi. Peningkatan makna dan keterlibatan produk pada merek tidak hanya harus terlihat secara sosial, tapi juga harus menyampaikan pernyataan simbolik tentang konsumen yang kongruen dengan identitas diri (Martin, 1998). Selain

itu pada produk dengan keterlibatan tinggi, proses pengambilan keputusan mereka lebih rumit dan berisi serangkaian tahapan berurutan yang melibatkan hal utama pada pencarian informasi dan evaluasi kriteria (Tanner dan Raymond, 2012). Contohnya misal secara umum, kategori produk meliputi gaun, bra, perangkat TV, kalkulator, atau cucian mesin diidentifikasi sebagai produk dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada kopi, minyak, sarapan sereal, dan obat kumur. (Laurent dan Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985; Martin, 1998). Faktor penting pada produk dengan keterlibatan tinggi adalah tingkat keunikan (Martin, 1998). Misal barang koleksi, edisi terbatas atau model massal yang tidak lagi diproduksi secara komersial dan dianggap unik, atau bisa juga dirakit, dibuat, pernah dimiliki, ditandatangani, dipersonalisasi oleh orang lain yang signifikan seperti selebriti (Martin, 1998).

Pada *high-involvement product* atau produk dengan keterlibatan tinggi, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian terutama berdasarkan atribut kognitif mereka, sedangkan untuk *low-involvement product* atau produk dengan keterlibatan rendah, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian terutama pada atribut afektif (Rossiter et al, 1991, Winter dan Rossiter, 1989). Dampak keterlibatan produk terhadap perilaku konsumen berbeda-beda. Konsumen dengan keterlibatan produk yang berbeda akan berbeda pada perilaku pengumpulan informasi, preferensi merek dan pembelian produk (Zaichkowsky, 1985). Pada konsumen dengan keterlibatan tinggi, mereka akan sangat mementingkan berbagai informasi terkait produk termasuk kinerja produk, karakteristik produk, merek produk dan lain-lain. Jika konsumen sudah memiliki pemahaman mendalam tentang produk maka akan sulit untuk konsumen berubah sehingga memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk favoritnya.

Houston dan Rothschild (1978) mengemukakan bahwa keterlibatan terjadi ketika suatu produk terkait dengan nilai atau kebutuhan penting konsumen. Maka berdasarkan pada nilai

yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen dari pengalaman pembelian yang dialaminya, kategori produk *high-involvement product* akan dijadikan obyek penelitian ini.

H. Ikhtisar

Upaya pemasaran diukur salah satunya berdasarkan pengalaman konsumen yang dilandasi pada nilai-nilai yang dirasakan (*perceived value*). *Perceived value* merupakan pengalaman interaktif termasuk nilai *utilitarian* dalam mencapai tujuan dan *hedonis* yang tercermin pada perasaan menyenangkan selama kegiatan pengalaman konsumsi. Di antara dimensi khas dari *perceived value* tersebut, yang paling banyak dipelajari dan digunakan dalam studi komunikasi dan pemasaran media sosial baru-baru ini adalah hanya berdasarkan pada nilai spesifik *hedonis* dan *utilitarian* (Lin et al., 2018; Stock et al., 2015; Zheng et al., 2019), sedangkan perspektif pengembangan nilai multidimensional lain secara detil jarang diteliti.

Maka diharapkan kebaruan (*novelty*) yang pertama pada penelitian ini akan mengembangkan pendekatan nilai multidimensional secara detil dan parsial dengan menggunakan *theory of consumption value* (TCV) sebagai *grand theory* pada penelitian anteseden pemberian (*sender/giving*) eWOM ini.

Secara garis besar, penelitian eWOM berfokus pada dua aliran yaitu studi yang mengelola dan mengevaluasi eWOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian (disebut sebagai konsekuensi atau penerima atau *receiver* eWOM) dan studi yang memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terlibat pada komunikasi eWOM (disebut sebagai anteseden atau pengirim atau *sender/giving* eWOM). Penelitian yang ada telah meningkatkan pengetahuan tentang eWOM, namun kebanyakan studi kebanyakan lebih memfokuskan pada bagaimana mengevaluasi atau menggunakan eWOM (konsekuensi atau *receiver* atau penerima eWOM) (Utz et al, 2012). Hal ini juga disampaikan senada dengan

Fu et al (2015) dan Nam et al (2020) yang menyatakan bahwa meskipun eWOM merupakan sumber yang berpengaruh pada penilaian dan keputusan konsumen, banyak penelitian yang lebih banyak meneliti dari perspektif penerima eWOM (konsekuen) daripada pengirim eWOM (anteseden). Senada dengan yang disampaikan Yap et al (2013) bahwa masih belum banyak penelitian yang mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menciptakan atau menyampaikan eWOM.

Maka dari kesenjangan yang terjadi pada jumlah literasi eWOM antara penelitian anteseden dan konsekuen eWOM inilah yang membuat penulis memilih untuk meneliti terkait dengan anteseden eWOM. Diharapkan pada analisis ini menjadi kebaruan (*novelty*) yang kedua dengan lebih berfokus pada sudut pandang pengirim atau *sender/ giving* eWOM.

Sedangkan pada penelitian eWOM yang berbasis pengirim (*sender/ giving*) eWOM terdapat dua klasifikasi yang dapat dikelompokkan dalam mendeskripsikan faktor yang mempengaruhi niat atau perilaku dalam mengirim eWOM (anteseden dari eWOM) yaitu motivasi dan pengalaman. Pembuatan eWOM merupakan proses integratif yang diprakarsai oleh adanya sebuah insiden atau stimulus (pengalaman), dipicu oleh motif individu (motivasi) dan diwujudkan dalam bentuk dukungan teknis pada *platform online* (fitur platform) (Yang, 2013). Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa pengalaman merupakan stimulus utama yang memicu motif dalam mewujudkan dukungan teknis perilaku aktual eWOM. Meskipun diberapaa penelitian lebih banyak menggunakan kolaborasi dari kedua faktor tersebut, namun untuk lebih mengkaji lebih detil dan mendalam, penulis lebih memilih mengkaji dari salah satu faktor yaitu pengalaman. Hal ini karena pengalaman merupakan stimulus utama yang memicu motif dalam mewujudkan dukungan teknis perilaku aktual eWOM (Yang, 2013), sehingga motivasi tidak akan muncul tanpa ada dasar pengalaman sedangkan pengalaman tidak perlu melalui motivasi juga masih dapat langsung

melalui perilaku loyalitas seperti langsung memberikan rekomendasi asalkan mendapatkan pengalaman yang positif.

Berdasarkan dari faktor pengalaman, salah satu yang mengukur dan mengevaluasi pengalaman adalah berdasarkan pada nilai yang dirasakan konsumen atau *perceived value*. Pengalaman konsumsi konsumen dapat dievaluasi berdasarkan pada nilai-nilai dari produk atau layanan. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan diambil dari perspektif pelanggan dan mengacu pada 'pengalaman preferensi relativistik interaktif' (Holbrook, 2006).

Beberapa penelitian *perceived value* yang menjadi antecedent dari *giving* eWOM memiliki dimensi yang berbeda-beda dan hasil yang berbeda, seperti pada Shaikh (2018) dengan dimensi *value for money*, *functional value*, *emotional value* serta *social value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* dan perilaku eWOM. Demikian pula pada Ahn (2020) dengan dimensi *value for money*, *functional value* dan *quality value* yang hasilnya secara keseluruhan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *satisfaction* dan niat eWOM. Namun pada penelitian Rouibah et al (2021) sebaliknya dimana dimensi yang berupa *hedonic value* dan *utilitarian value* tidak memiliki efek langsung pada eWOM melainkan harus melalui mediasi yang berupa *perceived enjoyment* dan *satisfaction* yang menjadi prediktor utama dalam niat eWOM. Begitu pula Previte (2019) menjelaskan bahwa dimensi *emotional value* tidak memiliki pengaruh terhadap eWOM jika melalui mediasi nilai lain (*functional value* dan *emotional value*) dan *social value* juga sama dengan *functional value* secara langsung tidak memberikan peningkatan pemberian eWOM positif.

Maka diharapkan sebagai kebaruan (*novelty*) ketiga ini berdasarkan dari keberagaman dimensi nilai yang digunakan peneliti terdahulu dan berbagai macam hasil penelitian yang masih tidak konsisten, maka terlihat kesenjangan penelitian, sehingga celah penelitian ini akan menganalisis terkait *perceived value* pada penelitian ini dengan menggunakan

pendekatan *theory of consumption value* (TCV) yaitu dimensi *functional value*, *value for money*, *emotional value*, *social value* dan *epistemic value* secara parsial dan lebih komperhensif.

Namun dalam pengembangan dari penelitian ini, faktor yang dikaji tidak hanya dari pengalaman konsumsi yang berupa *perceived value* saja namun juga terkait dengan hasil evaluasi dari nilai yang dirasakan yaitu *satisfaction*. Hal ini karena *perceived value* merupakan apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang mereka berikan (Park et al., 2018) dan *satisfaction*, yaitu evaluasi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari pengalaman berbelanja (Carpenter, 2008) sehingga menjadi perpaduan yang memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu rekomendasi produk.

Beberapa penelitian menyelidiki anteseden eWOM dan faktor-faktor yang berkontribusi. Bukti penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* merupakan penentu utama dari eWOM positif (Antoni et al, 2020; Ha dan Im, 2012). *Customer satisfaction* telah muncul sebagai aspek utama pendorong loyalitas (Garcia-Fernandez et al., 2018), jika pelanggan puas maka ada lebih banyak kemungkinan bagi pelanggan untuk memiliki persepsi positif tentang produk atau layanan dan memiliki loyalitas melalui *word of mouth* ataupun rekomendasi (García-Fernandez et al., 2018). Kepuasan merupakan dasar untuk konsep pemasaran, di mana memuaskan kebutuhan dari pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Chang dan Wang, 2011). *Satisfaction* sangat penting bagi perusahaan karena secara intensif mempengaruhi niat untuk membeli lagi dan tindakan dari mulut ke mulut. Namun jumlah studi tentang apakah efek mediasi *customer satisfaction* pada hubungan antara *perceived value* dan eWOM masih sangat terbatas (Gurler dan Erturgut, 2018).

Maka diharapkan sebagai kebaruan (*novelty*) keempat ini, untuk mengisi kesenjangan studi *satisfaction* tersebut, peneliti akan mengambil celah penelitian yang bertujuan untuk

menguji efek mediasi *customer satisfaction* pada hubungan antara *perceived value* dan pemberian eWOM.

Kerangka umum penelitian ini mengadopsi pada kolaborasi model penelitian yang diajukan oleh Previte et al (2019) yang menyelidiki hubungan pemberian eWOM dengan faktor-faktor *perceived value* dengan dimensi nilai yang digunakan yaitu *emotional value*, *functional value*, *social value*, *altruistic value*, penelitian William et al (2017) yang melihat *satisfaction* sebagai mediasi bagi *perceived value* dengan dimensi nilai yang digunakan adalah *functional value*, *price value for money*, *emotional value*, *social value*, *novelty value* dan penelitian Hua Pang (2021) yang melihat *satisfaction* menjadi faktor anteseden bagi pemberian eWOM. Maka dari itu dalam mengembangkan penelitian yang lebih komperhensif, model yang dibangun dalam penelitian ini mendasarkan pada kombinasi model penelitian yang dikembangkan oleh Previte et al (2019), William et al (2017) dan Hua Pang (2021). Beberapa bagian variabel diambil dan dikembangkan oleh peneliti, variabel yang digunakan pada kerangka konseptual penelitian ini meliputi : *functional value*, *social value*, *emotional value* (Previte et al, 2019 ; William et al, 2017), *epistemic value* dan *value for money* (William et al, 2017) dengan *satisfaction* sebagai mediasi (William et al, 2017, Hua Pang, 2021) dan *giving eWOM* sebagai dependen (Previte et al, 2019; Hua Pang, 2021).

Maka diharapkan sebagai kebaruan (*novelty*) kelima ini, dengan kolaborasi model penelitian ini yang akan mengkaji secara parsial antara dimensi-dimensi nilai TCV dengan *satisfaction* dan *giving eWOM* serta *satisfaction* yang berperan sebagai mediasi dari *giving eWOM* menjadi model penelitian yang memiliki kebaruan.

Sedangkan pada penelitian ini akan mengadopsi perspektif Zaichowsky (1985) yang mengkonseptualisasikan keterlibatan produk konsumen sebagai karakteristik individu, bukan sebagai karakteristik produk. Sehingga pada pengalaman konsumsi dengan kriteria

high-involvement product akan memberikan gambaran yang lebih komperhensif mengapa konsumen bersedia untuk menyampaikan rekomendasinya dalam bentuk eWOM.

BAB III

KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

A. Pendahuluan

Dukungan teori diperlukan dalam penelitian empiris untuk mengembangkan hipotesis sebagai dasar rasional yang menginterpretasikan hasil penelitian. Didasarkan pada kajian pustaka di BAB II, maka dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kerangka umum penelitian dan hipotesis yang dijadikan panduan dalam penelitian ini.

TCV menjadi *grand theory* penelitian ini dengan beberapa alasan. Pertama, pada konteks pembelian produk dengan kriteria *high involvement product* merupakan manifestasi dari perilaku pelanggan ketika dihadapkan pada sebuah pilihan produk, TCV adalah teori yang biasa digunakan dalam tujuan penelitian tersebut. Misalnya, TCV digunakan untuk menyelidiki perilaku pilihan konsumen mengenai produk ramah lingkungan (Lin dan Huang, 2012) dan produk *smartphone* (Bodker et al, 2009). Kedua, TCV merupakan teori yang masuk akal untuk memahami perilaku konsumen karena menggabungkan pandangan nilai pelanggan dengan riset perilaku konsumen. Nilai pelanggan digambarkan sebagai subyektif (Sinha dan DeSarbo, 2006) yaitu hasil dari *tradeoff* biaya dan manfaat dan terkait dengan pengalaman konsumsi (Holbrook, 1996). Pada TCV mencakup seluruh aspek tersebut. Ketiga, TCV telah berhasil diperluas ke konteks *online* untuk memperoleh wawasan tentang nilai pelanggan di dunia digital dan virtual (Kaur et al, 2018; Mantymaki dan Salo, 2015). Keempat, TCV telah menambah penelitian tentang perilaku konsumen dalam *e-commerce* yang masih akan terus berkembang. Pada area ini baru-baru ini menarik dan banyak perhatian pada penelitian yang berfokus pengalaman belanja *online* (Ho dan Bodoff, 2014). Nilai pelanggan apa yang dirasakan saat memilih produk dengan kriteria

high involvement, mengapa pelanggan memilih untuk merekomendasikan produk tersebut melalui media *online* masih sedikit yang meneliti. Oleh karena itu, masuk akal untuk menganggap bahwa TCV akan berguna dalam memahami nilai pelanggan dalam konteks belanja *online* untuk mempengaruhi perilaku pemberian eWOM.

B. Kerangka Umum Penelitian

Konstruk kepuasan telah mendapatkan peran penting dalam literatur pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan telah diterima secara luas di kalangan peneliti sebagai prediktor kuat untuk variabel perilaku seperti niat pembelian kembali, dari mulut ke mulut, atau loyalitas (Ravald dan Grönroos, 1996; Liljander dan Strandvik, 1995). Sedangkan nilai pelanggan memicu adanya kepuasan (Patterson dan Spreng, 1997; Strandvik dan Liljander, 1994). Secara khusus, nilai pelanggan dikonseptualisasikan sebagai konstruk berbasis “kognitif” yang menangkap perbedaan manfaat-pengorbanan dengan cara yang sama seperti diskonfirmasi untuk variasi antara harapan dan kinerja yang dirasakan” (Patterson dan Spreng, 1997). Berbeda dengan konstruk nilai pelanggan yang berorientasi kognitif, kepuasan digambarkan sebagai konstruk berbasis afektif (Oliver, 1997). Menurut karya studi dalam ilmu sosial, proses pemikiran kognitif merangsang tanggapan afektif (Weiner, 1986), hal inilah yang menyiratkan kepuasan merupakan fungsi dari nilai pelanggan. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa kepuasan dan nilai saling melengkapi, namun dengan konstruksi yang berbeda (Woodruff dan Gardial, 1996). Kepuasan berakar pada paradikma diskonfirmasi, oleh karena itu kepuasan dianggap sebagai konstruk pasca pembelian, sedangkan nilai pelanggan dianggap sebagai konstruksi sebelum atau sesudah pembelian.

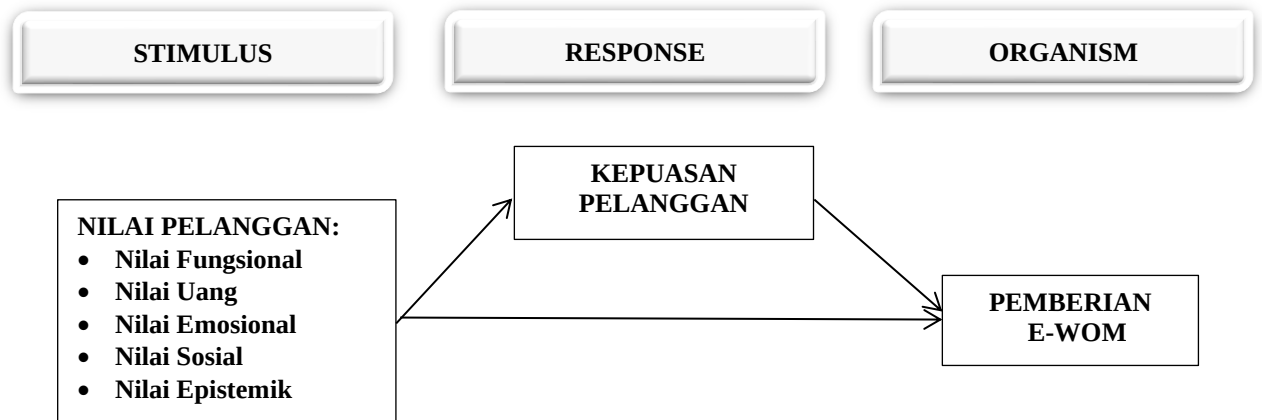
Nilai pelanggan memainkan peran penting dalam perilaku pemberian eWOM (Hollbeck et al, 2014). Dengan kata lain, saat konsumen merasakan tingkat nilai yang tinggi dari

pengalaman konsumsi mereka, maka cenderung mereka akan terlibat dalam perilaku loyalitas berikutnya, salah satunya adalah dengan rekomendasi. Kepuasan juga diidentifikasi sebagai penentu terciptanya komunikasi eWOM (Chen et al., 2021). Individu dengan tingkat kepuasan afektif yang tinggi akan dapat memberikan dampak besar pada perilaku pemberian eWOM (Hua Pang, 2021).

Sebagian besar kontribusi konseptual dan empiris terhadap nilai muncul menempatkan dampak langsung dari nilai pelanggan terhadap perilaku dengan mengabaikan peran mediasi (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991). Pada model ini akan melihat dampak langsung nilai pelanggan secara parsial (menggunakan dimensi nilai TCV) terhadap perilaku pemberian eWOM. Dalam melihat gambaran secara umum, maka pada model dapat dilihat berdasarkan pada kerangka kerja model pembuatan keputusan (*model of decision making*) pada kerangka SOR (*Stimulus-Organism-Response*) milik Hebb (1950). Pembuatan keputusan atau *decision making model* merupakan asal turunan yang melahirkan salah satu teori pilihan perilaku yaitu TCV. Jika dilihat berdasarkan pada kerangka umum pada model ini, bahwa nilai pelanggan dilihat sebagai *stimulus* yang didukung oleh *organism* kepuasan pelanggan sebagai mediasi untuk melihat dampak pada *response* atau hasil perilaku pemberian eWOM.

Nilai pelanggan akan dilihat sebagai dampak tidak langsung pada hasil perilaku. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel mediasi antara nilai pelanggan dan pemberian eWOM. Hal tersebut menjadi landasan kerangka umum penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

GAMBAR III. 1: Kerangka Umum Penelitian



C. Hipotesa Penelitian

1. Nilai Pelanggan

Woodruff (1997) berpendapat bahwa nilai adalah persepsi yang menjadi acuan dan evaluasi dalam melihat atribut produk, kinerja produk dan hasil yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi (atau menolak) pencapaian tujuan pelanggan dalam situasi penggunaan. Holbrook (1993,1999,2006) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai pengalaman preferensi relativistik yang muncul dalam interaksi antar subjek (misal konsumen) dan objek (misal produk atau layanan) dengan mengedepankan perspektif individualistik.

Nilai pelanggan terbentuk dari pendapat yang bermunculan dan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen apabila memiliki pengalaman mengkonsumsi. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian yang berdasarkan persepsi “*what is received what is given*” yang berarti adanya timbal balik antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan dari penggunaan. Nilai pelanggan adalah konsep

konteks dan situasi tertentu yaitu nilai yang diciptakan dan dialami oleh pelanggan yang bervariasi menurut konteks konsumsi sehingga disebut juga dengan nilai konsumsi, nilai ini tetap menjadi konsep sentral pada pemasaran (Sanchez Fernández dan Iniesta-Bonillo, 2007). Sheth et al (1991) menyampaikan bahwa nilai konsumsi atau nilai pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan kegunaan produk dan layanan yang mereka beli dan gunakan.

Sheth et al (1991) menyampaikan bahwa nilai pelanggan dicirikan sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari atribut atau dimensi yang menangkap nilai holistik atau multifaset dari persepsi konsumen. *Theory of consumption value* (TCV) melakukan pendekatan dengan memperluas fungsi atau proposisi ekonomi murni pada konstruk unidimensi dan menghasilkan konstruk multidimensi. Teori ini berlaku untuk pilihan konsumen yang melibatkan berbagai jenis produk atau layanan. Dengan mengembangkan nilai-nilai teoritis dari nilai yang dirasakan, teori ini menganggap bahwa perilaku pilihan konsumen sebagai fungsi yang berbeda-beda pada pilihan yang berbeda juga. Nilai pelanggan yang disampaikan pada *theory of consumption value* (TCV) ini terdiri dari: nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), nilai epistemik (*epistemic value*) dan nilai kondisional (*conditional value*).

William dan Sweeney (2001) berpendapat bahwa nilai fungsional diciptakan oleh atribut seperti kehandalan, daya tahan dan harga. Dua atribut pertama sering dilihat sebagai aspek kualitas dan atribut terakhir yaitu harga dianggap memiliki pengaruh terpisah pada nilai pelanggan. Kualitas memiliki efek positif dan harga memiliki efek negatif (Dodds et al , 1991). Sehingga harga dan kualitas adalah subfaktor dari nilai fungsional yang berkontribusi secara terpisah terhadap persepsi nilai dan harus diukur secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini akan memasukkan nilai pada harga untuk nilai uang dan kualitas

untuk nilai fungsional secara terpisah pada dimensi dalam konstruk nilai fungsional, agar memiliki kemudahan penerapan skala dalam berbagai situasi pembelian.

Sheth et al (1991) menggambarkan nilai kondisional sebagai yang diturunkan dari nilai fungsional atau sosial sementara, karena itu muncul ketika faktor situasional, misal seperti penyakit atau beberapa situasi sosial tertentu memoderasi proses nilai-nilai yang dirasakan. Oleh karena itu nilai kondisional dapat digambarkan pada kasus spesifik daripada jenis nilai lainnya. Nilai kondisional terlihat kurang kritis dalam penelitian ini karena lebih menggambarkan keadaan secara khusus bukan umum, sehingga nilai ini tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sehingga dari uraian yang dijelaskan, penelitian ini akan menggunakan lima dimensi nilai yang ada pada TCV yaitu nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik.

a. Nilai Fungsional

Sheth et al (1991) menyatakan definisi nilai fungsional sebagai nilai yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif terkait dengan fungsional, utilitarian atau *physical performance* suatu produk atau layanan. Menurut Williams et al (2017) nilai fungsional adalah nilai yang mengacu pada pandangan individu diperoleh dari produk atau layanan yang terkait dengan kinerja utilitarian, fisik dan fungsional. Previte et al (2019) menyampaikan nilai fungsional dapat diciptakan melalui kemudahan, kecepatan dan efisiensi suatu pelayanan.

Nilai yang paling mudah dilihat adalah nilai fungsional, yaitu nilai yang diperoleh dari kualitas produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Oesman (2010) mengemukakan bahwa nilai fungsional pada kualitas berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Nilai fungsional sebagai

sebagai pendorong utama dalam perilaku konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001). Hal ini terlihat ketika perspektif nilai fungsional didasarkan pada asumsi bahwa konsumen berpikir objektif dan rasional (Rust, Zeithaml dan Lemon, 2000), dimana sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka akan mempertimbangkan nilai fungsional sebagai *trade off* yang melibatkan kualitas, moneter dan perilaku harga (Rintamaki et al, 2006). Berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan pelanggan terutama berkaitan dengan nilai fungsional dapat memicu kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa penelitian berkaitan dengan nilai fungsional pada kepuasan pelanggan di berbagai bidang.

Pada bidang produk ritel, penelitian Chen dan Lin (2015) menunjukkan bahwa hubungan sosial yang berkelanjutan ditentukan oleh pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Pengalaman dan persepsi berdasarkan pada nilai pelanggan dengan 452 sampel menunjukkan bahwa nilai fungsional yang berupa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Rintamaki (2017) menyampaikan bahwa nilai fungsional dihasilkan terutama dari penurunan pengorbanan yang berhubungan dengan waktu dan usaha dan dapat dianggap sebagai produk yang cepat, nyaman, dan mudah ditemukan. Penelitian ini membandingkan tiga negara untuk melihat karakteristik perilaku konsumen pada usaha ritel dalam menyampaikan rekomendasi, hasilnya menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Shaikh (2018) pada sektor ritel grosir menyelidiki faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menyampaikan rekomendasi atau eWOM melalui media sosial. Hasilnya nilai fungsional terkait dengan kualitas produk yang disajikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan. Produk dengan keterlibatan tinggi seperti pada penelitian Yoo dan Minjung (2016), mengungkapkan bahwa nilai fungsional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada produk *brand luxury* yang mencakup kesesuaian estetika dan fungsional produk. Masih serupa pada produk dengan keterlibatan tinggi, penelitian

Hur et al (2012) menyampaikan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil tersebut membuktikan bahwa pelanggan akan lebih puas jika dikaitkan pada produk dengan keterlibatan tinggi yang memiliki nilai fungsional tinggi. Penelitian Choi dan Kim (2013) menyampaikan bahwa *social enterprise* berkontribusi pada masyarakat dan menempatkan nilai yang tinggi, maka penelitian ini menggunakan tiga dimensi nilai yaitu fungsional, emosional dan sosial. Hasilnya membuktikan nilai fungsional memiliki peran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada sektor wisata, pada penelitian Ahn et al (2020) menyelidiki kepuasan pengalaman festival yang menjadi prediktor utama melakukan rekomendasi dan hasilnya menunjukkan bahwa pada kualitas produk *experience* yaitu nilai fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Senada dengan penelitian tersebut, Moise dan Saura (2000), Lai (2021) dan Song et al (2014) juga menyelidiki penelitian di bidang destinasi wisata serta menunjukkan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada bidang layanan, seperti pada Penelitian Khan dan Kadir (2011) menyampaikan pada bidang pelayanan perbankan bahwa nilai fungsional memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan, hal ini terjadi karena nilai tersebut memberikan fleksibilitas.

Sedangkan di bidang teknologi, seperti pada penelitian Hua Pang (2021) terkait dengan penggunaan media sosial melalui *mobile* mengungkapkan bahwa nilai pelanggan yang salah satunya nilai fungsional (*functional profit, economic benefit* dan *performance*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Begitu pula pada penelitian Rouibah et al (2021) dengan 843 responden pengguna *instagram* yang menganalisis motivasi pada keterlibatan eWOM mengungkapkan bahwa nilai fungsional yang terdiri dari kualitas dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sama juga dengan penelitian Konuk (2019) dengan 329 sampel mengungkapkan bahwa

pada nilai pelanggan dalam hal ini terdiri sebagai kualitas, memberikan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Brossolles dan Durrieu (2011) pada kunjungan situs web menunjukkan bahwa salah satu dimensi nilai yang digunakan yaitu nilai fungsional yang tercermin pada nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan. Peneliti Iyer (2018) pada bidang teknologi juga menyampaikan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Penelitian tersebut menguatkan bahwa manfaat *utilitas* yang dibutuhkan oleh konsumen pada produk yang berhubungan dengan teknologi. Sedangkan pada penelitian adopsi teknologi seperti penelitian Deng et al (2010) yang menyampaikan empat dimensi nilai pelanggan yaitu nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional dan nilai sosial, memberikan hasil nilai fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Pengguna teknologi menganggap bahwa nilai fungsional memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai lain karena dapat digunakan kapan saja dan dimana saja serta memberikan kemudahan bagi konsumen.

Sedangkan pada bidang pembelian *online*, penelitian Xia dan Chae (2021) terkait dengan pembelian *online* membuktikan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Gan dan Wang (2017) pada *social commerce* menyampaikan jika nilai fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Salirrosas et al (2022) menyampaikan bahwa pada bidang *e-commerce* untuk produk fashion, nilai fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Senada juga dengan penelitian Wang dan Prompanyo (2016) di bidang *e-commerce* menyampaikan bahwa nilai fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Lien et al (2011) pada saluran *online* menyampaikan bahwa salah nilai fungsional juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menguatkan bahwa pada konteks *e-commerce* nilai

fungsi memiliki peran besar pada kepuasan konsumen dalam hal kenyamanan, kemudahan dan efisiensi.

Namun bertolak belakang dengan penelitian-penelitian diatas, terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti pada William et al (2017) yang justru menyampaikan bahwa nilai fungsional yang merupakan kualitas dari pengalaman tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang bertentangan ini dimungkinkan karena dua hal yaitu pertama konteks penelitian tersebut adalah wisata yang menjadi pendorong nilai yang lebih penting seperti *novelty value*, *emotional value* dan *value for money*, kedua perbedaan budaya juga dapat menjadi pemicu perbedaan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil kajian tersebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1a : Nilai Fungsional berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Para peneliti juga telah mengidentifikasi karakteristik produk yang dapat mendorong terciptanya eWOM misalnya dari sisi produk yang sangat terdiferensiasi dan khusus, namun mungkin tidak hanya itu yang menarik pemberi eWOM. Hal yang lain terkait dengan kesan dari produk yang mendorong konsumen untuk dapat berbicara yang menimbulkan status diri yang tinggi, produk dan pengalaman yang khas dari nilai yang dirasakan. Secara keseluruhan, motivasi ini berbeda dalam memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membuat eWOM (Schlosser 2011). Namun, seiring berjalannya waktu, motivasi pengirim eWOM telah berubah karena perkembangan teknologi dan sosial.

Beberapa penelitian terkait dengan nilai pelanggan, salah satunya nilai fungsional dalam mendorong pemberian eWOM terdapat di berbagai bidang dengan hasil yang berbeda.

Penelitian di bidang wisata yang dilakukan Chiang (2018) terkait dengan pemesanan hotel kapsul menyatakan bahwa nilai fungsional berpengaruh terhadap pemberian eWOM.

Kenyamanan terhadap produk yang ditemukan juga menjadi dimensi nilai fungsional pada penelitian Rintamaki (2017) yang membandingkan tiga negara pada serta menunjukkan hasil bahwa nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan melakukan rekomendasi. Penelitian Ahn (2020) pada pengalaman festival menyelidiki faktor yang mendorong niat pemberian eWOM dengan 382 responden, hasilnya nilai fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pemberian eWOM.

Sedangkan pada bidang layanan salah satunya seperti pada penelitian Kim (2014 dan 2015) yang mengidentifikasi layanan cafe menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan layanan yang masuk dalam nilai fungsional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemberian eWOM.

Pada saluran atau media *online*, seperti pada penelitian Tariyal et al (2022) yang mengidentifikasi kualitas informasi sebagai nilai fungsional menjadi aspek penting dari pemberian eWOM. Penelitian Kim (2019) juga menyampaikan berdasarkan dengan rekomendasi dalam bentuk hastag yang menjadi wujud dari pemberian rekomendasi terhadap produk, memberikan hasil bahwa nilai utilitarian yang termasuk didalamnya nilai fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap pemberian eWOM. Sedangkan pada penelitian Shaikh (2018) memberikan hasil bahwa nilai fungsional yang berupa keunggulan layanan, penawaran yang berkualitas dan kualitas yang konsisten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM. Wahyuningsih et al (2022) menyampaikan berdasarkan pada tiga generasi (gen-X, gen-Y dan gen-Z) yang diteliti, salah satu dari dimensi nilai yaitu nilai fungsional berpengaruh secara signifikan terhadap eWOM. Penelitian Shaikh (2018) dengan 2072 responden yang menyelidiki *perceived value* yang salah satunya terkait dengan nilai fungsional yang terdiri dari kualitas dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM.

Berbeda dengan hasil temuan-temuan diatas, pada nilai fungsional terhadap pemberian eWOM juga terdapat beberapa temuan yang tidak signifikan, seperti pada penelitian Previte et al (2019) pada bidang non komersial pada layanan alturistik yang menunjukkan bahwa nilai fungsional berupa kemudahan, kecepatan dan efisiensi tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberian eWOM positif, hanya dapat mengurangi eWOM negatif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai fungsional disini dapat menjadi spesifik tergantung pada situasi dan konteks tertentu. Sedangkan pada penelitian Rouibah et al (2021) dengan 843 responden pengguna *instagram* yang menganalisis faktor pemberian eWOM mengungkapkan bahwa nilai fungsional tidak memiliki pengaruh terhadap pemberian eWOM. Penelitian pada Hua Pang (2021) menyampaikan bahwa nilai utilitarian berupa nilai fungsional tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung pada pemberian eWOM, kecuali jika melalui mediasi kepuasan. Penelitian Xia dan Chae (2021) pada pembelian *online* juga menyampaikan bahwa pada nilai fungsional tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap eWOM. Hal tersebut terjadi karena sifat pada penelitian adalah *group buying website*, sehingga manfaat praktis pada nilai fungsional seperti penghematan waktu, efisiensi dan biaya tidak menjadi penentu utama.

Dari uraian-uraian yang disampaikan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1b : Nilai Fungsional berpengaruh positif terhadap Pemberian eWOM

b. Nilai Uang

Definisi nilai uang adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai fungsional diciptakan oleh atribut seperti kehandalan, daya tahan dan harga. Dua atribut pertama sering dilihat sebagai aspek kualitas atau nilai fungsional dan atribut terakhir yaitu harga atau nilai uang,

kedua hal ini dianggap memiliki pengaruh terpisah pada nilai yang dirasakan (Sweeney dan Soutar, 2001). Kualitas memiliki efek positif dan harga memiliki efek negatif (Dodds et al , 1991). Sehingga harga dan kualitas adalah subfaktor dari nilai fungsional yang berkontribusi secara terpisah terhadap persepsi nilai dan harus diukur secara terpisah.

Nilai uang dihasilkan dari penurunan dalam pengorbanan moneter dan dapat dianggap sebagai penghematan, menerima produk secara ekonomis dan memperoleh manfaat dari penawaran penjualan atau dari harga yang dikurangi. Nilai fungsional (baik dimensi harga dan kualitas) dipandang sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Azam, Rasyid dan Zainol, 2017). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa nilai fungsional yang berupa nilai ekonomis atau nilai uang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Rintamaki (2017) menyampaikan bahwa nilai fungsional yang berupa nilai ekonomis atau nilai uang pada bidang retail memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengalaman *event* festival yang diselidiki oleh Ahn et al (2020) dengan 382 responden menunjukkan bahwa nilai uang yang berupa harga merupakan aspek yang mempengaruhi kepuasan. Penelitian Hua Pang (2021) terkait dengan pengalaman konsumen yang dirasakan melalui *mobile apps*, mengungkapkan bahwa *economic benefit* atau nilai uang dari kemudahan menggunakan media *mobile* pada pengalaman belanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai uang memberikan *economic benefit* lebih pada konsumen. Penelitian Rouibah et al (2021) pada penggunaan media sosial, menyampaikan nilai utilitarian yang terdiri dari nilai uang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Senada juga pada penelitian Konuk (2019) yang hanya menggunakan unidimensional dari 329 responden menyatakan bahwa nilai uang juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian tersebut maka penelitian ini menyampaikan hipotesis sebagai berikut :

H2a : Nilai Uang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai uang juga merupakan nilai yang memiliki pengaruh pada pemberian rekomendasi eWOM, hal ini karena nilai tersebut menjadi pemicu terkait dengan kebutuhan moneter pelanggan yang berdampak pada perilaku berkelanjutan. Penelitian Rintamaki (2017) pada bidang ritel menyampaikan berdasarkan dari perbedaan budaya tiga negara yang diteliti, terkait dengan nilai uang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Pada bidang pelayanan, dimensi nilai uang ini juga mempengaruhi konsumen dalam menyampaikan ulasan berdasarkan pengalamannya, misalnya seperti pada penelitian Ahn (2020) yang menyampaikan bahwa nilai uang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memberikan eWOM. Sama halnya pada penelitian Hua Pang (2021) pada konteks penggunaan teknologi, dimana nilai uang berpengaruh secara signifikan terhadap eWOM. Pada penelitian tersebut memberikan arti bahwa semakin besar nilai uang yang tinggi dirasakan pelanggan maka akan memberi manfaat yang lebih dalam meningkatkan pelanggan memberikan rekomendasi.

Namun berbeda dengan hasil-hasil yang ada diatas, pada penelitian Rouibah et al (2021) pada adopsi teknologi dengan menggunakan media sosial *instagram* memberikan hasil bahwa nilai uang tidak memiliki pengaruh terhadap pemberian eWOM. Sama halnya dengan penelitian Kim (2015) terkait dengan nilai uang juga tidak memiliki pengaruh terhadap eWOM, hal ini dikarenakan kafe lebih mengedepankan nilai pada kualitas daripada harga. Senada juga dengan penelitian Xia dan Chae (2021) yang mengemukakan nilai uang yang merupakan salah satu unsur nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemberian eWOM.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2b : Nilai Uang berpengaruh positif terhadap Pemberian eWOM

c. Nilai Emosional

Nilai emosional diidentifikasi sebagai dimensi sosial-psikologis yang tergantung pada produk atau layanan untuk memotivasi perasaan atau keadaan afektif (Sheth et al, 1991). Menurut Holbrook (1994) nilai emosional muncul melalui pengalaman layanan yang menyenangkan. Pelayanan yang baik dapat membuat orang merasa nyaman, santai dan memberikan kegembiraan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai emosional yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Menurut Khan dan Mohsin (2017) nilai emosional didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan diperoleh melalui produk atau jasa yang membangkitkan keadaan afektif dan perasaan seperti kegembiraan, keamanan dan kenyamanan. Dimensi nilai emosional dikaitkan dengan keadaan afektif dari pengalaman layanan (Sweeney dan Soutar, 2001; Zainuddin et al, 2011). Nilai ini bisa berupa keadaan afektif positif (*enjoyment, happiness* dan *entertainment*) atau afektif negatif (*fear, anxiety* dan *distress*) (Zainuddin et al, 2011). Nilai aspek hedonis menggarisbawahi keuntungan emosional (Zheng et al., 2019) sehingga nilai emosional juga digunakan dalam menjelaskan terkait dengan *hedonic value*.

Konsep nilai emosional telah terbukti memiliki kekuatan penjelas secara bervariasi berdasarkan tingkat pengalaman (Kim et al, 1998; Russel-Bennett et al, 2007). Intervensi perubahan perilaku sosial yang kompleks harus realistis dan mengakui keunikan perjalanan sosialnya, termasuk hal yang sangat pribadi dan bersifat emosional dari pengalaman bagi banyak konsumen (Parkinson et al, 2016). Artinya perubahan perilaku sosial pada lingkungan akan mempengaruhi emosi konsumen (Parkinson, 2018). Faktor nilai emosi

yang tinggi dari produk atau layanan yang dialami pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian-penelitian dalam nilai emosional dianggap sebagai faktor pendorong signifikan yang konsisten dari hasil yang diinginkan konsumen dibandingkan dengan dimensi lainnya. Misal pada penelitian Rintamaki (2017) dengan mengidentifikasi dari tiga negara yaitu 776 responden dari Amerika, 858 responden dari Finland dan 832 responden dari Japan, menunjukkan bahwa *perceived value* yang salah satunya adalah nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Begitu pula dengan penelitian Shaikh (2018) dengan 2072 menghasilkan nilai emosional yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula pada Chen dan Lin (2015) menemukan bahwa pengalaman dan persepsi berdasarkan *customer perceived value* pada salah satunya nilai emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian pada Hsu dan Lin (2015) yang menggunakan *expectation confirmation model* yang memprediksi perilaku pelanggan mengungkapkan dengan 507 responden nilai emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Deng et al (2010) juga memberikan hasil penelitian dimana nilai emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Di bidang ritel, penelitian Martinez dan Casielles (2017) pada menyampaikan bahwa nilai pengalaman berupa nilai emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun berbeda dari hasil-hasil penelitian diatas, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Misal pada bidang teknologi, penelitian Ovedele (2018) menyampaikan bahwa nilai emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan pada bidang yang berkaitan dengan teknologi, nilai fungsional lebih berperan daripada nilai emosional. Pada bidang telekomunikasi, seperti penelitian Muneer (2020) juga

memberikan hasil bahwa nilai emosional tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Penelitian yang lain seperti Wang dan Prompanyo (2016 dan 2020) menyelidiki *perceived value* yaitu nilai fungsional, nilai prosedural, nilai sosial dan nilai emosional. Hasilnya hanya pada nilai emosional saja yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan pada penelitian di bidang wisata, William et al (2018) juga menyampaikan analisis berdasarkan komparasi budaya barat dan timur, menyampaikan bahwa nilai emosional tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pada budaya barat. Hal tersebut dikarenakan budaya barat lebih mementingkan nilai fungsional dan nilai uang. Pada penelitian di bidang *e-commerce*, Savijay (2019) menyampaikan bahwa nilai emosional juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini terjadi kemungkinan karena tren belanja secara *online* masih berkembang di negara India tempat penelitian tersebut, sehingga konsumen belum menerima terkait dengan model belanja *online* ini sebagai tujuan hedonis atau pemuasan secara emosional.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dalam penelitian ini diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H3a : Nilai Emosional berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai aspek hedonis menggarisbawahi keuntungan emosional dan *self-sufficiency* (Hua Pang, 2021). Nilai emosional memiliki pengaruh pada eWOM (Rintamaki, 2017; Shaikh, 2018; Hua Pang, 2021; Dedeoglu et al, 2018; Sukaris et al, 2020). Penelitian Philstrom (2008) yang membandingkan antara konsumen yang menggunakan *mobile service* untuk kepentingan pencari informasi dan pencari hiburan yang memberikan literatur melalui peningkatan pemahaman tentang bagaimana dimensi nilai individu mempengaruhi perilaku pasca pembelian yang salah satunya ada merekomendasikan. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pada salah satu dimensi nilai yaitu nilai emosional berpengaruh

positif dan signifikan terhadap pemberian rekomendasi. Penelitian Rintamaki (2017) yang membandingkan antar negara menunjukkan 832 responden juga menghasilkan nilai emosional yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Sama halnya dengan penelitian Shaikh (2018) dengan 2072 responden yang juga menghasilkan temuan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM.

Nilai emosional sebagai *hedonic value* juga disampaikan pada beberapa penelitian seperti Hua Pang (2021) juga mengungkapkan berdasarkan dengan 408 responden mengungkapkan bahwa *customer perceived value* yang salah satunya berupa nilai hedonis yang berupa nilai emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Sama halnya dengan Rouibah et al (2021) mengungkapkan nilai-nilai yang dirasakan konsumen dalam memberikan motivasi atau dorongan untuk melakukan eWOM, salah satunya adalah *hedonic value* yang merupakan nilai emosional yang diterima konsumen dalam hal pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap eWOM. Pada media sosial penelitian Sukaris et al (2020) dan Dedeoglu et al (2018) menyatakan bahwa salah satu *perceived value* berupa nilai emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM.

Berbeda dari hasil-hasil penelitian diatas, pada penelitian layanan altruistik pada Previte (2019), nilai emosional yang digunakan sebagai mediasi pada nilai-nilai yang lain justru tidak memiliki pengaruh secara langsung pada pemberian eWOM namun harus melalui mediasi nilai yang lain yaitu hanya melalui nilai *altruistic* saja.

Selain itu pada penelitian di bidang teknologi telekomunikasi pada Alwarsdeh et al (2020) menyampaikan hasil bahwa nilai emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap eWOM. Senada juga dengan penelitian Muneer (2020) yang menyatakan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Sedangkan pada konteks

wisata, penelitian pada Kim dan Chang (2020) menyampaikan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM. Pada konteks media *online* seperti pada Kim (2019) memberikan hasil bahwa nilai emosional tidak berpengaruh terhadap pemberian rekomendasi atau eWOM dalam bentuk hastag ataupun tagar. Hal tersebut disinyalir karena pada produk maskapai penerbangan, konsumen berfokus pada nilai *utilitarian* saja.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3b : Nilai Emosional berpengaruh positif terhadap Pemberian eWOM

d. Nilai Sosial

Sheth et al (1991) mendefinisikan nilai sosial sebagai utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai sosial adalah nilai pelanggan yang berfokus pada peningkatan konsep diri individu atau mengidentifikasi diri sebagai *opinion leader* atau penerimaan dalam suatu kelompok. Utilitas dalam nilai sosial berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan atau dibangkitkan oleh konsumsi produk atau layanan (Sheth et al, 1991; Sweeney dan Soutar, 2001). Tautan nilai sosial melayani konsumen ke kelompok sosial tertentu dan mencakup beberapa aspek seperti : konsep diri sosial, citra sosial, identifikasi sosial, ekspresi kepribadian dan pencarian keanggotaan kelas sosial (Holbrook, 1994; Sheth et al, 1991; Sweeney dan Soutar, 2001).

Dalam pemasaran sosial, dimensi nilai sosial mungkin juga relevan sebagai konsumen yang memilih untuk melakukan perilaku yang diinginkan secara sosial. Hal tersebut dilakukan dalam upaya memenuhi kebutuhan kepemilikan sosial atau mempengaruhi orang lain untuk melakukan perilaku yang sama. Nilai sosial dicari ketika individu membentuk respon orang lain (Holbrook, 2006). Nilai sosial digunakan dalam berbagai aspek,

meskipun besar terlihat pada penggunaan layanan misal seperti hiburan atau *entertainment*. Pada layanan tersebut sering digunakan dalam lingkungan sosial yang melibatkan pengaruh interpersonal (Sullivan Mort dan Drennan, 2005). Sebaliknya, layanan informasi yang sering digunakan untuk kepentingan sendiri akan lebih sedikit melibatkan interaksi sosial (Philstrom, 2008). Kepuasan yang dirasakan pelanggan juga dapat terjadi apabila pelanggan dengan peningkatan diri secara sosial terpenuhi.

Beberapa penelitian- penelitian telah menyelidiki peran nilai sosial pada kepuasan pelanggan diberbagai bidang. Bidang penggunaan teknologi, seperti pada penelitian Shaikh (2018) dengan 2072 responden yang menyelidiki *perceived value* dalam penggunaan *share of wallet* membuktikan bahwa nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitupun pada penelitian Chen dan Lin (2015) yang menunjukkan bahwa hubungan sosial yang berkelanjutan ditentukan oleh pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap, hasilnya nilai sosial memiliki peran yang penting dan secara empiris memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian M Alrwashdeh et al (2020) dengan 500 responden juga memberikan hasil yang sama, dengan *perceived value* salah satunya nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Pada bidang wisata, missal pada penelitian Cho dan Kim (2013) menunjukan hasil bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa peran nilai sosial menjadi faktor terpenting bagi produk *experience*. Penelitian Phromlert (2019) mengungkapkan pada kualitas situs web wisata yang ada di thailand membuktikan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada konteks kategori produk dengan kriteria keterlibatan tinggi, seperti penelitian Hur et al (2012) dengan produk mobil hybrid menunjukkan bahwa nilai sosial menjadi faktor

utama yang mendorong konsumen merasakan kepuasan. Sama halnya pada Yoo dan Park (2016) terkait dengan produk *brand luxury*, mengungkapkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Wang dan Prompanyo (2016) juga menyampaikan bahwa nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Berkaitan dengan produk dengan kriteria keterlibatan tinggi tersebut disinyalir karena nilai sosial yang dirasakan dalam kustomisasi mewah akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan konsep diri secara sosial.

Sedangkan pada penelitian dengan konteks saluran media *online*, seperti Bressolles dan Durrieu (2011) menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut karena tujuan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang *holistic* dan estetis dipenuhi melalui media *online*. Pada konteks *e-commerce*, penelitian Yu et al (2013) pada *social media* juga menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan konteks *social commerce*, seperti penelitian Gan dan Wang (2017) menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian *online*. Sedangkan penelitian Hu et al (2014) pada pengguna *social media* juga menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan pengguna *facebook* pada penelitian Maqableh et al (2021), menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut karena interaksi sosial pada media sosial seperti *facebook* atau *social media* lain akan berkontribusi pada interaksi sosial yang menunjang nilai sosial pada pengembangan kepuasan. Sedangkan pada konteks perdagangan secara elektronik atau pembelian *online*, seperti pada penelitian Wang dan Prompanyo (2020) memberikan hasil bahwa nilai sosial memiliki peran mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Bertolak belakang dengan hasil-hasil temuan penelitian diatas, terdapat beberapa temuan yang menyatakan bahwa nilai sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian Hsu dan Lin (2015) yang menggunakan *expectation confirmation model* dalam memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan rekomendasi berdasarkan pada pengalaman. Hasilnya menunjukkan bahwa salah satu nilai yaitu nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menariknya justifikasi dari temuan ini dikarenakan pada penelitian ini mengidentifikasi jenis perilaku pengguna aktual dan pengguna potensial. Nilai sosial tidak berpengaruh terhadap kepuasan bagi kelompok pengguna aktual, berbeda dengan pengguna potensial. William et al (2017) yang mengidentifikasi nilai-nilai pengalaman konsumsi pada produk *experience* juga memberikan hasil bahwa nilai sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Hasil tersebut dimungkinkan karena dua hal yaitu pertama konteks penelitian adalah wisata, dimana nilai yang paling dominan adalah nilai kebaruan, sedangkan kedua perbedaan budaya juga dapat menjadi pemicu perbedaan hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan kajian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4a : Nilai Sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai sosial memiliki pengaruh yang lebih besar pada penggunaan layanan yang bersifat hiburan, hal itu tersebut karena lingkungan sosial melibatkan pengaruh interpersonal (Sullivan Mort & Drennan, 2005). Pengalaman layanan hiburan seperti media sosial memiliki situasi dimana apresiasi sosial adalah motivasi penting, sehingga nilai tersebut menimbulkan niat untuk merekomendasikan kepada yang lain. Sependapat dengan penelitian Philstrom (2008) terkait dengan layanan di *mobile service* yang menyampaikan

bahwa nilai sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan sangat luas diukur dengan niat perilaku yang meliputi kesediaan merekomendasikan dan melakukan pembelian kembali (Kim et al, 2018). Beberapa penelitian akan diungkapkan terkait dengan nilai sosial yang memiliki peran dalam mendorong pemberian eWOM. Pada penelitian Shaikh (2018) terkait dengan kunjungan di gerai ritel menunjukkan bahwa nilai sosial merupakan salah satu nilai yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM sesuai dengan pengalaman yang dialami oleh konsumen ketika berkunjung. Begitu pula hasilnya sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh M. Alrwashdeh et al (2021) yang menekankan pada bidang kualitas layanan telekomunikasi juga menyebutkan bahwa faktor nilai sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pemberian eWOM. Sedangkan pada penelitian pembelian *online*, San Martin (2020) juga mengungkapkan bahwa nilai sosial berpengaruh pada pemberian eWOM.

Namun berbeda dengan hasil-hasil penelitian yang telah disajikan diatas, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Pada penelitian Privete et al (2019) di bidang non komersial altruistik ini menyatakan bahwa salah satu nilai pelanggan berupa nilai sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku pemberian eWOM. Hanya dengan mediasi kepuasan saja, nilai sosial tersebut dapat berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Begitu pula dengan penelitian San Martin (2020), nilai sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pemberian eWOM kecuali jika melalui media niat pembelian *online*. Pada penelitian Xia dan Chae (2021) pada bidang belanja *online* menyampaikan bahwa nilai sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap eWOM. Hal tersebut karena pada penelitian tersebut sifatnya adalah *group buying* , sehingga hanya manfaat inti saja yang dituju. Selain

itu karena sifatnya adalah grup maka peningkatan beban kognitif dirasa lebih dominan daripada aspek sosial dan yang terakhir pada *online group buying* ini lebih menekankan pada aspek rasional, bukan pada aspek sosial.

Dari berbagai uraian-uraian tersebut diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4b : Nilai Sosial berpengaruh positif terhadap Pemberian eWOM

e. Nilai Epistemik

Nilai epistemik didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kapasitas alternatif dalam membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan (*novelty*) dan atau memuaskan keinginan akan pengetahuan (Sheth et al, 1991). Nilai epistemik juga biasa disebut dengan nilai kebaruan atau *novelty value*.

Pencarian kebaruan berfungsi sebagai sarana pelestarian diri dan individu yang mungkin merasa berguna dalam membuat database pengetahuan yang berpotensi suatu saat nanti (Hirschman, 1980). Biasanya nilai epistemik ini terbentuk ketika produk atau layanan merangsang pengalaman rasa ingin tahu dan memberikan pengalaman baru (Sheth et al, 1991). Menurut Beard et al (2011), jika sebuah pengalaman langsung dapat diprediksi dan diulang-ulang, hal itu tidak dianggap sebagai petualangan. Kebaruan sering diberikan sebagai alasan untuk mencoba layanan baru, tetapi beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aspek kebaruan mungkin mempengaruhi nilai yang dirasakan secara keseluruhan dan juga niat perilaku secara tidak langsung (Donthu dan Garcia, 1999; Duman dan Mattila, 2005).

Nilai epistemik dapat berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Cheung et al., 2009). Demikian pula, Chang et al. (2013) menemukan bahwa nilai

epistemik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian yang lain menunjukkan bahwa nilai epistemik memiliki peran dan pengaruh pada kepuasan, seperti pada penelitian Chen dan Lin (2015) terkait dengan penggunaan blog yang menyatakan bahwa nilai epistemik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pada konteks *experience product* yaitu wisata, William et al (2018) mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa nilai epistemik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama seperti yang disampaikan oleh Saragih et al (2022) bahwa pada penelitian di bidang wisata tersebut, nilai epistemic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam konteks produk dengan kategori keterlibatan tinggi, seperti pada penelitian Makkawi et al (2022) terkait dengan produk *furniture* ruang tamu menemukan bahwa nilai epistemik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pada produk *furniture* memiliki nilai estetika yang tinggi sehingga memenuhi nilai kebaruan seperti yang diharapkan konsumen. Pada produk keterlibatan tinggi lain seperti mobil, penelitian Hassan (2017) menyampaikan hasil bahwa nilai epistemic juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Sedangkan pada konteks media saluran *online* , seperti pada penelitian Lien et al (2011) mengungkapkan bahwa pada konteks pembelian *online* peran nilai epistemic berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan pemaparan tersebut diatas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5a : Nilai Epistemik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai epistemik sebagai aspek kebaruan dari sebuah produk dan kapasitas suatu produk untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan keunikan dan orisinalitas kebaruan yang memuaskan keingintahuan. Namun kebaruan umumnya dipandang sebagai hal positif, dengan menciptakan rasa ingin tahu dan minat pada produk dan layanan baru. Pada literatur psikologi, pencarian kebaruan juga disebut sebagai perilaku pengalaman yang dalam lingkungan teknologi diperlukan misalnya menjelajahi internet tanpa tujuan tertentu dalam pikiran (Novak et al, 2003). Kecenderungan mencari kebaruan membentuk harapan nilai kebaruan individu yang terkait dengan produk dan layanan.

Terdapat beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan nilai epistemik yang berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Pada bidang wisata, seperti penelitian Dedeoglu et al (2018) mengevaluasi pengunjung tentang manfaat atau nilai kebaruan dari keseluruhan pengalaman tujuan wisata. Hasilnya nilai epistemik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian rekomendasi. Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Hartini et al (2020) bahwa nilai epistemik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemberian eWOM pada pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan.

Sedangkan pada penelitian di bidang media *online*, Mosavi dan Ghaedi (2012) dalam penelitiannya terkait dengan belanja *online* menyatakan bahwa nilai epistemik berpengaruh secara signifikan terhadap pemberian eWOM. Hal tersebut dikarenakan saat berbelanja secara *online*, konsumen menganggap hal tersebut masih hal yang baru. Sedangkan pada penelitian Antonio dan Astika (2019) pada produk batik juga menyatakan bahwa nilai epistemik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemberian eWOM. Nilai epistemik tersebut ditemukan sebagai pengaruh kuat yang menjelaskan proses kognitif pelanggan dengan keingintahuan yang terpenuhi dalam memahami makna syarat simbolis pada produk motif batik. Sedangkan pada pembelian *online* melalui media sosial seperti yang

disampaikan Sukaris et al (2020) mengungkapkan hasil nilai epistemik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pemberian eWOM di media sosial.

Namun berbeda dari hasil-hasil temuan penelitian diatas, penelitian Philstrom dan Brush (2008) dengan membandingkan konteks pengguna pada pencari informasi dan pencari layanan, mengungkapkan bahwa nilai epistemik tidak memiliki pengaruh secara langsung pada pemberian rekomendasi, kecuali melalui media nilai sosial. Nilai epistemik tidak berpengaruh pada konteks layanan hiburan yang mana menunjukkan bahwa orang yang menggunakan layanan seluler tidak memperdulikan terkait dengan nilai kebaruan karena mereka tidak menggunakan layanan seluler untuk pertama kalinya.

Dari uraian-uraian yang disampaikan diatas tersebut, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5b : Nilai Epistemik berpengaruh positif terhadap Pemberian eWOM

2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Definisi kepuasan pelanggan adalah pemenuhan kesenangan melalui evaluasi keseluruhan dari produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan (Oliver, 1999, 2010). Dengan kata lain, pelanggan merasa bahwa pengalaman konsumsi memenuhi beberapa pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang menyenangkan. Johnson dan Fornell (1991) juga menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan evaluasi yang didasarkan pada semua pengalaman pembelian. Kepuasan terutama dianggap sebagai harapan pra pembelian dan evaluasi pengalaman pasca pembelian (Reisinger dan Turner, 2012). Kepuasan merupakan hal penting yang harus dipenuhi oleh pemasar saat berinteraksi dengan lingkungan yang berubah sesuai dengan perilaku konsumen, dalam rangka menjaga dan mempertahankan stabilitas jangka panjang pada persaingan pasar (Smith et al, 1996).

Chen dan Lin (2015) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam perilaku *word of mouth* karena dapat mempengaruhi motivasi individu dalam merekomendasikan produk atau layanan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas maka mereka bersedia untuk merekomendasikan produk atau layanan pada orang lain (Chu dan Kim, 2011 ; Palka dan Wiedemann, 2009).

Para peneliti telah menyoroti peran eWOM dalam praktek pemasaran karena penggunaan teknologi dan internet yang ekstensif yang telah memudahkan dalam berbagi informasi dari yang sebelumnya (Allsop et al, 2007). Beberapa penelitian menyelidiki anteseden eWOM dan faktor-faktor yang berkontribusi. Bukti penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merupakan penentu utama dari pemberian eWOM positif (Antoni et al, 2020; Ha dan Im, 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan pemberian eWOM akan diuraikan dan dijelaskan.

Rekomendasi dari mulut ke mulut telah diakui sebagai faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen. Namun apa yang mendorong konsumen untuk memposting pengalaman pembelian mereka tetap menjadi masalah penting yang sebagian besar diabaikan. Kesenjangan tersebut menjadi latar belakang penelitian Fu et al (2015) dengan menggunakan teori perilaku terencana, keadilan teori dan literatur psikologi sosial. Mereka menyelidiki anteseden niat konsumen untuk terlibat dalam komunikasi pemberian eWOM, hasilnya dari 404 responden mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM.

Pada bidang ritel, seperti pada penelitian Rintamaki (2017) dengan 776 responden dari tiga negara yang berbeda mencoba mengidentifikasi peran *perceived value* dan kepuasan terhadap niat pemberian eWOM. Hasilnya kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemberian eWOM positif. Masih pada bidang yang sama, serupa dengan

penelitian Shaikh et al (2018) pada 2.072 konsumen retail *online* di Finlandia menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM.

Pada bidang pembelian *online*, Duarte et al (2018) mengidentifikasi dimensi kenyamanan *online* yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *shopping online* dengan mengeksplorasi model konseptual untuk mengukur persepsi konsumen. Penelitian ini menyampaikan penelitian terdahulu yang tidak meneliti konsekuensi dari pengalaman berbelanja *online* yang nyaman. Dengan menggunakan 250 responden, hasilnya faktor kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat memberikan eWOM pada pemasar *e-commerce*.

Berdasarkan pada produk *experience* yaitu pengalaman festival, penelitian Ahn et al (2020) dengan 382 responden dan gender sebagai peran moderator mengungkapkan bahwa kepuasan dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pemberian eWOM positif. Begitu pula dengan sektor wisata yang diungkapkan Antoni et al (2020) terhadap 3.671 responden *online* pada dua jaringan hotel internasional, memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemberian eWOM.

Dalam konteks layanan seperti pada kualitas layanan telekomunikasi yang diteliti oleh M. Alrwashdeh et al (2020) menganalisis berdasarkan dari 500 responden mengenai persepsi konsumen tentang layanan yang disediakan oleh ponsel operator telekomunikasi. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan peran kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Layanan di bidang pada penelitian Uslu (2020) yang menguji hubungan antara kualitas layanan restoran dengan komunikasi eWOM yang dipengaruhi oleh kepuasan, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM.

Berdasarkan pada perkembangan teknologi media sosial melalui seluler saat ini, telah merubah secara dramatis interaksi interpersonal individu dalam melakukan pengambilan

keputusan dan gaya hidup sehari-hari. Berkaitan dengan industri teknologi, seperti pada penelitian Hua Pang (2021) juga turut menyelidiki kemungkinan pengaruh nilai-nilai yang dirasakan konsumen terhadap tanggapan afektif yang berupa sikap dan kepuasan yang selanjutnya mendorong perilaku aktual dalam memberikan eWOM. Hasil penelitiannya terhadap 408 pengguna *WeChat* mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Diungkapkan di penelitian tersebut bahwa pengalaman konsumen yang menggunakan hiburan dari digital media cenderung akan meningkatkan sikap dan membangun kepuasan. Ketika konsumen merasa puas maka konsumen memiliki niat dalam memberikan dukungan atau rekomendasi melalui eWOM. Hal tersebut senada dengan penelitian Sohaib (2019) yang mengintegrasikan kepercayaan dan keadilan dalam membangun model untuk menyelidiki motivasi pemberian eWOM di lingkungan media sosial (*WeChat*). Hasilnya adalah kepuasan pelanggan dalam penggunaan media sosial tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM.

Pada penelitian yang berhubungan dengan konteks pembelian *online*, seperti pada Rezvani dan Safahani (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemberian eWOM. Pembelian *online* melalui *s-commerce* juga diselidiki oleh Rouibah et al (2021) yang menghubungkan tiga faktor antecedent eWOM yaitu kepercayaan terhadap orang lain, kepercayaan terhadap platform dan risiko penggunaan yang dimediasi oleh nilai pelanggan dan kepuasan. Hasilnya dari 843 pengguna *instagram* mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Sama halnya yang diungkapkan oleh Hoang (2020) melalui *e-commerce* yang menjadikan peran besar adalah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap pemberian eWOM. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari pelanggan yang merasa puas cenderung

melakukan eWOM dengan berbagi pengetahuan dan informasi yang dimilikinya berdasarkan pengalaman melalui situs web penjualan *online*. Sependapat dengan Giao et al (2020) terkait dengan belanja *online* di Vietnam yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM. Di Indonesia, penelitian *e-commerce* ataupun belanja *online* secara spesifik diungkapkan Febrian dan Fadly (2021) dan Wahyuningsih (2022) yang sama-sama memberikan hasil peran kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM. Dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan kepada pemasar bahwa kepuasan merupakan tujuan utama dalam meningkatkan loyalitas. Pemasar di bidang *online* atau *e-commerce* harus lebih unggul dari pesaingnya dengan memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan hasil penelitian-penelitian diatas, Tsao (2012) mengeksplorasi kualitas hubungan yang dimiliki perusahaan dalam mempengaruhi komunikasi eWOM. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh pada pemberian eWOM secara langsung. Hal ini juga serupa dengan hasil penelitian Yang (2013) dalam mengeksplorasi situs *review* restoran dengan tiga prediktor niat dalam memberikan eWOM yaitu pengalaman (berbasis pada kepuasan), berbagai pengetahuan dan penerimaan teknologi. Terkait dengan kepuasan sendiri mengungkapkan bahwa tidak memiliki terhadap niat memberikan eWOM. Senada juga dengan penelitian Cantallops (2018) yang menguji peran pengalaman emosional dalam menciptakan eWOM bersama dengan kepuasan dan reputasi merek. Hasilnya dengan menggunakan sampel dari 878 pelanggan hotel menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh dan menjamin terciptanya eWOM positif. Menariknya, Cantallops (2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah kebutuhan tetapi kondisi tersebut ternyata tidak cukup untuk menjamin pemberian eWOM positif di dunia perhotelan. Hal ini terjadi karena pengaruh yang lebih kuat adalah penyediaan pengalaman emosional yang unik kepada pelanggan hotel. Meskipun sudah diterima secara luas bahwa

kepuasan pelanggan mengarah ke WOM tradisional, hasilnya tampak berbeda pada perilaku dalam pengaturan *online*.

Berdasarkan beberapa kajian penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Pemberian eWOM

3. Pemberian eWOM (*Giving eWOM*)

Pemberian eWOM adalah perilaku yang menciptakan eWOM berdasarkan hasil pengalaman konsumsi. eWOM sebagai pengirim atau pemberi digunakan sebagai bentuk loyalitas pelanggan dari pengalaman konsumsi yang pernah dilakukan. Jika melihat pada model keputusan pembelian, pada bagian akhir terdapat perilaku pasca pembelian yang merupakan evaluasi dari pasca pembuat keputusan pembelian yaitu kepuasan, loyalitas dan rekomendasi.

Akademisi dan praktisi pemasaran sering tertarik dengan studi tentang pemberian eWOM, hal ini karena dilihat sebagai ukuran hasil dari upaya pemasaran atau pengaruh pasca pembelian yang sama seperti dengan loyalitas dan kepuasan (Swan dan Oliver, 1989; Westbrook, 1987). Pemberian eWOM sangat penting bagi praktisi atau pemasar untuk mengidentifikasi promosi sebagai peluang yang berkembang, meskipun menjadi ancaman yang patut dipertimbangkan (Ariely, 2007). Meskipun eWOM memberikan kesempatan bagi pemasar untuk mengikuti gagasan konsumen, namun efek eWOM masih sulit dikendalikan (Godes dan Mayzlin, 2004; Haywood, 1989). Secara keseluruhan meskipun eWOM memiliki beberapa aspek positif ataupun negatif, namun eWOM terus dianggap sebagai alat pemasaran yang kuat (Sen dan Lerman, 2007; Sweeney et al., 2012). Meskipun pemasar tidak dapat mengontrol efek eWOM, paling tidak pemasar dapat menggunakan

strategi dalam menciptakan eWOM dengan memahami apa yang memicu pelanggan untuk dapat memberikan eWOM yang positif agar dapat membantu pemasar. Maka dari itu faktor-faktor yang mempengaruhi variabel pemberian eWOM menjadi peluang bagi pemasar dan akademisi untuk perlu dianalisis dan diteliti.

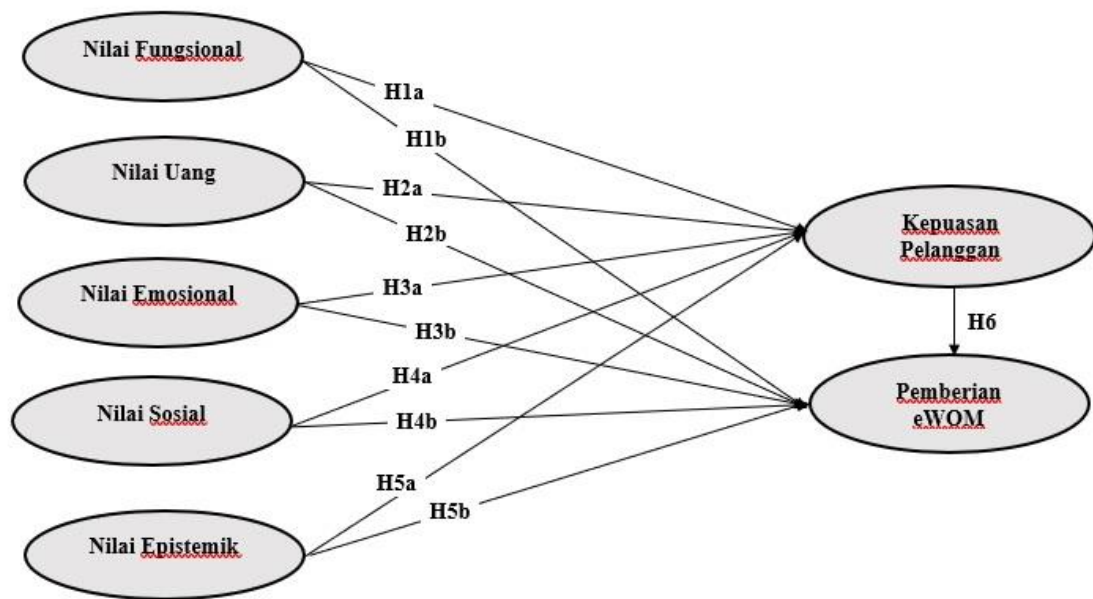
Pada literasi akademisi, studi tentang pemberian eWOM masih tergolong sedikit. Padahal hal tersebut penting dalam membantu praktisi memahami faktor yang mempengaruhi terciptanya eWOM positif sebagai peluang dan peningkatan citra pemasar. Meskipun studi yang ada telah meningkatkan pengetahuan tentang eWOM, kebanyakan memfokuskan pada bagaimana mengevaluasi dan menggunakan eWOM yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Utz et al, 2012). Hal ini senada juga disampaikan Fu et al (2015) dan Nam et al (2020) yang menyatakan bahwa meskipun eWOM merupakan sumber yang berpengaruh pada penilaian dan keputusan konsumen, banyak penelitian yang lebih banyak meneliti perspektif penerima eWOM (konsekuen) daripada pemberi eWOM (anteseden). Maka dengan kesenjangan tersebut, dengan menganalisis pada faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian eWOM akan memberikan kekayaan literasi tentang eWOM.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Model yang dibangun dalam penelitian ini didasarkan pada kombinasi model penelitian yang dikembangkan oleh Previte et al (2019), William et al (2017) dan Hua Pang (2021). Beberapa bagian variabel diambil dan dikembangkan oleh peneliti, variabel yang digunakan pada kerangka konseptual penelitian meliputi : nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional (Previte et al, 2019 ; William et al, 2017), nilai uang (Hua Pang, 2021), nilai epistemik (William et al, 2017) dan pemberian eWOM sebagai dependen (Previte et al, 2019) dengan kepuasan sebagai mediator (William et al, 2017) . Berdasarkan pada hipotesa

yang telah dikembangkan oleh peneliti, maka berikut adalah kerangka konseptual penelitian :

GAMBAR III. 2: Kerangka Konsep Penelitian



BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang merupakan penelitian dengan tujuan menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dan atau untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Leedy dan Ormrod, 2005; Yvonne dan Robert Kristaung, 2013). Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*, yaitu dengan mengumpulkan jawaban dari para responden berdasarkan pendistribusian kuisisioner yang telah dibuat. Kuisisioner akan dilakukan *testing* atau diuji cobakan terlebih dahulu kepada sejumlah responden untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari tiap masing-masing butir pertanyaan kuisisioner.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Sifat kontekstual dari nilai yang dirasakan pelanggan diperhitungkan pada *population frame* penelitian ini dengan penelitian *survey*. Metode penelitian *survey* digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi dengan populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil (Widodo, 2008). Penelitian *survey* informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Widodo (2008) metode penelitian survei dibedakan menjadi dua tipe yaitu: pertama *cross sectional survey* yang digunakan untuk mengetahui isu yang bersifat temporer dengan pengumpulan data cukup satu kali, kedua *longitudinal survey* yang digunakan untuk memahami isu yang berkepanjangan, tetapi populasi lebih kecil dengan pengumpulan data secara periodik. Survey ini juga sering dibedakan lagi menjadi *trend study*, *cohort study*, dan *panel study*.

Penelitian ini menggunakan *cross sectional survey* dengan menggunakan beberapa tahap atau proses dari penelitian *survey*, dan tahap-tahap umum tersebut dapat diambil secara garis besar atau poin inti yang selanjutnya dimasukkan ke dalam langkah-langkah pelaksanaan penelitian *survey*, yaitu:

1. Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan *survey*.
2. Menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan.
3. Pengambilan populasi dan sampel.
4. Pembuatan kuisioner dan instrumen-instrumen.
5. Perkerjaan lapangan, termasuk memilih media penyampaian kuisioner (*online*).
6. Pengolahan data.
7. Analisis dan pelaporan.

Untuk menyampaikan rekomendasi konsumen berdasarkan pada evaluasi nilai yang dirasakan dalam pengalaman konsumsi atau belanja sebelumnya melalui media *online*, pertama responden diminta untuk menyampaikan apakah menggunakan media sosial atau tidak dan media apa yang sering digunakan; kedua responden dipastikan apakah pernah melakukan pembelian secara *online* atau tidak; ketiga responden memilih produk yang berupa *skincare*, *parfume*, *fashion*, *handphone*, *laptop*, *buku*, *tiket* atau yang lainnya disebutkan; ketiga dari beberapa produk tersebut mana yang pernah direkomendasikan oleh responden dan melalui media *online* (seperti *facebook*, *Instagram*, *youtube*, *whatsapp*, *twitter* dan lainnya); keempat atau yang terakhir dalam menentukan keterlibatan konsumen ada pada keterlibatan tinggi maka dibuat angket dalam menentukan apakah pemilihan produk tersebut masuk dalam keterlibatan tinggi atau rendah.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka populasi penelitian ini adalah orang yang pernah merekomendasi produk (*skincare*, *parfume*, *fashion*, *handphone*, *laptop*, *buku*, *tiket* atau

yang lainnya) pada media sosial atau saluran *online* (seperti *facebook*, *Instagram*, *youtube*, *whatsapp*, *twitter* dan lainnya) yang berada di Indonesia.

Mempertimbangkan atas sifat dan besaran populasi, maka dalam penelitian ini metode *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* (pengambilan sampel tidak bergantung pada pengacakan). Teknik ini memiliki ciri bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama sebagai sampel penelitian. Teknik penetapan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Peneliti dalam pengambilan sampel menetapkan kriteria tertentu, sesuai dengan definisi populasi. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah :

1. Memiliki dan menggunakan *social media*.
2. Pernah melakukan pembelian produk secara *online*.
3. Pernah memberikan ulasan atau rekomendasi atas produk dibeli secara *online*.
4. Kriteria pada tingkat keterlibatan dalam pembelian tinggi (*high-involvement product*)

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* (*facebook*, *Instagram*, *youtube*, *whatsapp*, *twitter* dan lainnya) yang memiliki pengalaman berbelanja secara *online* pada produk (seperti : *skincare*, *parfume*, *fashion*, *handphone*, *laptop*, *buku*, *tiket* atau yang lainnya) dan melakukan rekomendasi pada produk tersebut melalui *online* serta termasuk pada pembelian produk dengan kriteria keterlibatan tinggi (*high-involvement product*).

Adapun jumlah sampel pada penelitian ini akan ditentukan berdasarkan dengan teknik penarikan sampel yang disampaikan pada Hair et al (2010) yaitu :

- a. *Model size*, Hair et al (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 responden untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 36 indikator.

Maka, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel minimum = (Jumlah indikator + Jumlah variabel) x 5 = (36+7) x 5 = 215 responden.

Sampel maksimum = (Jumlah indikator + Jumlah variabel) x 10 = (36+7) x 10 = 430 responden

b. *Maximum Likelihood Estimation*, Hair et al (2010) menyatakan bahwa jumlah responden yang ideal untuk pemanfaatan *Maximum Likelihood Estimation* dalam model persamaan struktural adalah sekitar 100-200 responden.

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel rata-rata dari maksimal dan minimal adalah sebanyak 383 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang dimaksud disini adalah data yang akan digunakan dalam analisa yang berasal dari responden sehingga data yang digunakan hanya data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden selaku sampel penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dilapangan dari hasil pengisian kuesioner dengan 383 responden, mengenai identitas responden (umur, jenis kelamin, profesi), mengenai tanggapan responden terhadap pengaruh variable nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik terhadap pemberian eWOM melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada kriteria *high-involvement product*.

D. Metode Pengumpulan Data

Ditinjau dari data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan metode *survey*. Metode *survey* yaitu pengumpulan data langsung dari responden tanpa memberi perlakuan khusus pada responden (Neuman, 2000). Metode *survey* bertujuan untuk menemukan

kejadian tertentu, distribusi dan antar hubungan variabel-variabel sosial maupun psikologi yang berfokus pada fakta seseorang dari kepercayaan, opini, sikap, motivasi dan perilaku. Dalam bidang sosial metode *survei* mengungkapkan fakta-fakta sosial atau atribut-atribut seperti : jenis kelamin, pendapatan, status sosial ekonomi, pendidikan, usia, pengeluaran hidup, pekerjaan, ras dan lain sebagainya. Dalam bidang psikologi metode *survei* digunakan untuk mengungkapkan apa yang dipikirkan dan akan dilakukan seperti opini, persepsi, sikap, perilaku dan lain sebagainya (Kerlinger, 1992; Neuman, 2000). Konstruk dari penelitian ini yaitu persepsi, sikap dan perilaku.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden melalui *online*. Dengan menggunakan *google form* secara *online* untuk menyebarkan kuisisioner, kemudian responden harus menjawab pernyataan tersebut dan hasil (jawaban) tersebut dianalisis sebagai bahan penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert berjenjang 6 (enam) untuk jawaban bertingkat dengan kategori jawaban sebagai berikut :

a. Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
b. Tidak Setuju (TS)	Skor 2
c. Agak Tidak Setuju (ATS)	Skor 3
d. Agak Setuju (AS)	Skor 4
e. Setuju (S)	Skor 5
f. Sangat Setuju (SS)	Skor 6

Pendekatan dan penjelasan pada responden terkait dengan tujuan dari penelitian ini dilakukan secara narasi di awal kuisioner, hal ini dilakukan agar kuisioner dapat diisi dengan lebih objektif, jujur, benar dan terbuka. Responden juga diyakinkan bahwa penelitian ini dirahasiakan hasilnya dan pernyataan dalam kuisioner tidak tercantum nama responden. Hasil kuisioner secara *online* yang terkumpul sejumlah 420, namun yang dapat dianalisis karena sesuai dengan keterlibatan tinggi hanya 383, sehingga jumlah tersebut yang diolah.

Data yang digunakan sebagai unit analisis dipilih dari isian jawaban yang memenuhi syarat seperti kelengkapan demografi (usia, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain). Ada beberapa hal kriteria yang lain terkait dengan kriteria responden yaitu penggunaan media sosial *online* (jika responden tidak menggunakan media sosial *online* maka otomatis tidak mendapat melanjutkan pernyataan berikutnya), pembelian produk secara *online* (jika responden menjawab “tidak” maka tidak melanjutkan di pernyataan berikutnya), rekomendasi produk secara *online* (jika responden menjawab “tidak” maka tidak melanjutkan pernyataan berikutnya). Lalu yang terakhir terkait dengan keterlibatan konsumen pada produk, terdapat angket yang menentukan konsumen terlibat pada produk dengan kriteria tinggi atau rendah, jika tinggi maka data tersebut akan dilanjutkan di analisis.

Untuk memastikan terkait dengan keterlibatan produk tinggi atau rendah, maka responden akan diberikan pernyataan khusus mengacu pada Peter (1981) dan Putrevu dan Lord (1994). Daftar pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Saya memiliki pengetahuan yang banyak atau sedikit tentang produk tersebut
2. Saya sering atau tidak pernah/sesekali mencari informasi tentang produk tersebut
3. Andaikan ada iklan terkait produk tersebut, saya akan senang sekali atau biasa saja melihat dan membacanya

4. Saya akan sangat tertarik atau tidak tertarik untuk terlibat jika ada teman yang mendiskusikan produk tersebut
5. Jika ada kesempatan dengan senang hati atau tidak begitu berminat akan mengunjungi toko yang menjual produk tersebut untuk mencari informasi
6. Saya akan sangat menikmati atau tidak begitu menikmati/biasa saja ketika berhasil membeli produk tersebut
7. Ketika saya membeli produk tersebut maka bagi saya keputusan tersebut sangatlah penting atau tidak begitu penting/biasa saja
8. Ketika saya memutuskan membeli produk tersebut pasti membutuhkan banyak pemikiran dan pertimbangan atau kenapa harus banyak pertimbangan, begitu ada uang langsung saja saya beli produk tersebut
9. Seandainya saya membeli produk tersebut, saya akan lebih dulu memperhatikan atribut-atribut penting dari produk tersebut atau langsung membeli tanpa harus memperhatikan atribut lain dari produk tersebut

Daftar pernyataan tersebut akan dibuat sejajar kanan dan kiri, sehingga responden tinggal *check list* saja. Responden yang *check list* pada pernyataan keterlibatan tinggi lebih dari 5 akan masuk pada kategori sampel keterlibatan tinggi dan bila *check list* pada pernyataan keterlibatan rendah lebih dari 5 maka akan masuk pada sampel keterlibatan rendah.

E. Klasifikasi Variabel

Kerlinger (1992) membagi variabel menjadi dua yaitu *observed variables* dan *unobserved variables* atau *latent variables*. *Construct* adalah sama dengan *unobserved*

variables atau *latent variables*. Dengan demikian yang dimaksud dengan *construct* atau *latent variables* adalah variabel yang variasi nilainya ditentukan oleh *observed variables*. *Construct* atau konstruk yang dibangun dalam penelitian dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok konstruk eksogen (*exogenous construct*) dan kelompok konstruk endogen (*endogenous construct*). Konstruk eksogen lebih dikenal dengan *source variable* atau variabel bebas (*independent variables*) yang terdiri dari indikator atau variabel lain yang telah ditentukan sebelumnya, maka variabel diukur dari indikatornya (*observed variable*). Konstruk variabel eksogen tersebut tidak dipengaruhi oleh variabel lain mempengaruhi variabel endogen dalam diagram alur. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh satu atau beberapa variabel yang ada.

Maka secara detil variabel laten pada penelitian ini, dapat dibedakan menjadi :

1. Konstruk Eksogen (*exogenous construct*), adalah suatu variabel laten yang variasi nilainya mempengaruhi variasi nilai variabel laten lain dalam model dan tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Dalam konteks penelitian ini meliputi :

- a. Nilai Fungsional

Pada variabel ini dipostulasikan memiliki peran secara tidak langsung terhadap variabel pemberian eWOM, secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM.

- b. Nilai Uang

Pada variabel ini dipostulasikan memiliki peran secara tidak langsung terhadap variabel pemberian eWOM, secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM.

c. Nilai Emosional

Pada variabel ini dipostulasikan memiliki peran secara tidak langsung terhadap variabel pemberian eWOM, secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM.

d. Nilai Sosial

Pada variabel ini dipostulasikan memiliki peran secara tidak langsung terhadap variabel pemberian eWOM, secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM.

e. Nilai Epistemik

Pada variabel ini dipostulasikan memiliki peran secara tidak langsung terhadap variabel pemberian eWOM, secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM.

2. Konstruk Endogen (*endogenous construct*), adalah suatu variabel laten dimana nilainya bergantung pada satu atau beberapa variabel laten yang lain. Dalam konteks penelitian ini meliputi :

- Kepuasan Pelanggan

Pada variabel ini dipostulasikan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi secara langsung oleh nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik yang langsung dapat diukur dari indikatornya.

- Pemberian eWOM

Pada variabel ini dipostulasikan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang dipengaruhi secara langsung oleh nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik yang langsung dapat diukur dari indikatornya.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual penelitian ini, terdapat 2 (tiga) kelompok variabel penelitian yaitu variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Variabel independen ada 5 (lima) yaitu nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah pemberian eWOM.

Data variabel pengukuran yang dikumpulkan berbentuk skor data rentang (interval) dengan menggunakan skala interval rentang 1-6 dan definisi operasional yang berkaitan dengan arti dari seluruh variabel laten yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Nilai Fungsional

Nilai fungsional merupakan utilitas yang dirasakan diperoleh dari nilai pelanggan yang mengacu pada kinerja, fungsionalitas dan utilitas layanan (Sheth, 1991). Adapun pengukuran nilai fungsional dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya Sweeney dan Soutar (2001); William et al. (2017); Rintamaki, (2017) dan terdiri dari 5 (lima) indikator sebagai berikut :

- a. Standar kualitas produk yang dapat diterima
- b. Produk berfungsi secara konsisten
- c. Kualitas produk yang konsisten
- d. Produk sesuai dengan kebutuhan
- e. Kemudahan dalam mendapatkan produk

2. Variabel Nilai Uang

Nilai uang merupakan nilai ekonomi dihasilkan terutama dari penurunan dalam pengorbanan moneter dan dapat dianggap sebagai penghematan moneter, menerima produk secara ekonomis dan memperoleh manfaat dari penawaran penjualan atau dari harga yang dikurangi (Rintamaki, 2017). Indikator yang digunakan pada variabel nilai uang diadopsi berdasarkan penelitian sebelumnya (Sweeney dan Soutar, 2001; William et al, 2017) dan terdiri dari 5 (lima) indikator sebagai berikut :

- a. Harga yang wajar
- b. Harga yang sesuai dengan produk
- c. Dihargai dengan masuk akal
- d. Dapat menghemat uang
- e. Mendapatkan manfaat dari penawaran produk

3. Variabel Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan utilitas dimensi sosial-psikologis yang tergantung pada produk atau layanan untuk memotivasi perasaan atau keadaan afektif (Sheth et al, 1991). Indikator yang digunakan pada variabel nilai emosional diadopsi dari penelitian sebelumnya (Sweeney dan Soutar 2001; William et al, 2017; Previte et al, 2019) dengan modifikasi minor yang terdiri dari 6 (enam) indikator sebagai berikut :

- a. Memberikan kenyamanan
- b. Membuat merasa aman
- c. Memberikan rasa senang
- d. Merasa santai atau tenang
- e. Merasa bangga
- f. Dapat menikmati

1. Variabel Nilai Sosial

Nilai sosial merupakan utilitas dalam nilai sosial yang berasal dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan atau dibangkitkan oleh konsumsi produk atau layanan (Sheth et al, 1991). Indikator variabel nilai sosial dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Sweeney dan Soutar, 2001; Previte et al, 2019) dengan modifikasi minor yang terdiri dari 4 (empat) indikator sebagai berikut :

- a. Membantu merasa diterima oleh orang lain
- b. Meningkatkan cara saya dipersepsikan
- c. Membuat kesan yang baik pada orang lain
- d. Memberi persetujuan sosial dari orang lain

2. Variabel Nilai Epistemik

Nilai epistemik merupakan utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif dalam membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan (*novelty*) dan atau memuaskan keinginan akan pengetahuan (Sheth et al, 1991). Indikator pada variabel nilai epistemik dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (William et al, 2017) dengan modifikasi minor yang terdiri dari 4 (empat) indikator sebagai berikut :

- a. Membuat merasakan jiwa petualang
- b. Memuaskan rasa penasaran
- c. Memberian penalaman otentik
- d. Dapat melakukan banyak hal

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat yang menyenangkan dari pemenuhan konsumsi (Oliver, 2010). Indikator pada variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini

diadopsi dari penelitian sebelumnya (William et al, 2017; Rintamaki, 2017) dengan modifikasi minor yang terdiri dari 6 (enam) indikator yang diuraikan dalam pernyataan berikut :

- a. Persis dengan apa yang dibutuhkan
- b. Membuat merasa puas
- c. Merupakan pilihan yang bijaksana
- d. Mendapatkan pengalaman yang menarik
- e. Dapat dinikmati
- f. Seberapa baik sesuai dengan harapan

4. Variabel Pemberian eWOM

Pemberian eWOM dalam penelitian ini yang digunakan merupakan pernyataan positif yang dibuat oleh pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui *Internet* (Hennig-Thurau et al., 2004). Indikator pada variabel pemberian eWOM dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya (Goyette et al , 2010; Rintamaki, 2017; Previte et al, 2019) dengan modifikasi minor yang terdiri dari 6 (enam) indikator yang diuraikan dalam pernyataan berikut:

- a. Merekomendasikan produk atau layanan ini
- b. Bersedia berbicara tentang sisi baik produk atau layanan ini
- c. Bangga mengatakan kepada orang lain sebagai pelanggan produk atau layanan ini
- d. Menyarankan orang membeli produk atau layanan ini
- e. Mengatakan hal-hal positif lebih banyak pada produk atau layanan ini kepada orang lain
- f. Berbicara baik tentang produk atau layanan ini kepada orang lain

G. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Setelah data penelitian terkumpul, maka selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pendekatan yang digunakan dalam mengukur validitas adalah dengan menggunakan *convergent validity*, sedangkan dalam mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan *composite reliability*.

1. Analisis Validitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai pada suatu indikator untuk menilai konstruk. Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitas (Anderson dan Gerbing, 1998)

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (indikator) dapat mengukur apa yang ingin diukur (*vareable*) (Zikmund et al, 2006). Suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Perhitungan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan hasil korelasi item pertanyaan dan skor total dengan kondisi kritis atau korelasi tabel.

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.0 dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Alpha ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan $n = 35$, karena uji coba instrumen dilakukan pada 35 orang responden. Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2015). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada 35 responden sebagai data uji coba (*tryout*).

Berdasarkan tabel korelasi *product moment* pada N=35, maka r tabel adalah sebesar 0,334.

Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel IV.1 sebagai berikut :

TABEL IV. 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
Nilai Fungsional (X1)	X1.1	0,912	0,334	Valid
	X1.2	0,801	0,334	Valid
	X1.3	0,755	0,334	Valid
	X1.4	0,860	0,334	Valid
	X1.5	0,745	0,334	Valid
Nilai Uang (X2)	X2.1	0,784	0,334	Valid
	X2.2	0,898	0,334	Valid
	X2.3	0,936	0,334	Valid
	X2.4	0,809	0,334	Valid
	X2.5	0,867	0,334	Valid
Nilai Emosional (X3)	X3.1	0,942	0,334	Valid
	X3.2	0,872	0,334	Valid
	X3.3	0,893	0,334	Valid
	X3.4	0,955	0,334	Valid
	X3.5	0,757	0,334	Valid
	X3.6	0,944	0,334	Valid
Nilai Sosial (X4)	X4.1	0,893	0,334	Valid
	X4.2	0,913	0,334	Valid
	X4.3	0,890	0,334	Valid
	X4.4	0,869	0,334	Valid
Nilai Epistemik (X5)	X5.1	0,859	0,334	Valid
	X5.2	0,818	0,334	Valid
	X5.3	0,847	0,334	Valid
	X5.4	0,859	0,334	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,899	0,334	Valid
	Y1.2	0,957	0,334	Valid
	Y1.3	0,866	0,334	Valid
	Y1.4	0,896	0,334	Valid
	Y1.5	0,938	0,334	Valid
	Y1.6	0,936	0,334	Valid
Pemberian eWOM (Y2)	Y2.1	0,794	0,334	Valid
	Y2.2	0,922	0,334	Valid
	Y2.3	0,888	0,334	Valid
	Y2.4	0,865	0,334	Valid
	Y2.5	0,907	0,334	Valid
	Y2.6	0,885	0,334	Valid

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,334), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner dapat dinyatakan valid.

2. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi pengukuran.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap indikator tidak konsisten, maka dapat dikatakan bahwa jawaban tidak reliabel. Pengambilan keputusan berdasarkan Metode *cronbach's coeficient alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas yang menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir pertanyaan dalam kuisioner berkorelasi atau berinteraksi. Kuisioner sebagai alat ukur dikatakan handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali. 2011)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan pada penelitian ini dengan $N = 35$ dapat ditunjukkan pada tabel IV.2 berikut :

TABEL IV. 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keterangan
Nilai Fungsional (X1)	0,849	Reliabel
Nilai Uang (X2)	0,908	Reliabel
Nilai Emosional (X3)	0,948	Reliabel
Nilai Sosial (X4)	0,906	Reliabel
Nilai Epistemik (X5)	0,862	Reliabel

Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,960	Reliabel
Pemberian eWOM (Y2)	0,936	Reliabel

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *koefisien alpa cronbach's* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2005) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data didalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yakni pendekatan pengolahan data melalui metode statistik. Analisa yang digunakan adalah dengan metode statistik yang diharapkan dapat membantu dalam mengambil keputusan menerima dan menolak hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Untuk mempercepat dalam pengolahan dan pengujian data maka dilakukan dengan bantuan program aplikasi komputer *AMOS*.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menjelaskan mengenai ketertarikan data penelitian ke dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data-data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis data diskriptif terhadap data penelitian dan responden. Data responden meliputi :

- a. Jenis kelamin responden
- b. Usia responden

- c. Jenis kelamin responden
- d. Tingkat pendidikan terakhir
- e. Pekerjaan
- f. Kebiasaan yang terdiri dari :
 - Penggunaan media sosial *online*
 - Pernah melakukan pembelian secara *online*
 - Pernah merekomendasikan produk secara *online*

2. *Structural Equation Model (SEM)*

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan teknik analisis *multivariate* yang merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis jalur. Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen (skala pengukuran), sedangkan analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis SEM ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variable laten dengan variable manifest (persamaan pengukuran), hubungan antara variable laten yang satu dengan variable laten yang lain (persamaan struktural), serta memaparkan kesalahan pengukuran.

Untuk penelitian ini menggunakan program SEM AMOS yang dapat mengolah model penelitian yang berdimensi dan berjenjang. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh variabel nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik terhadap pemberian eWOM melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Dalam pembuatan pemodelan SEM, terdapat langkah-langkah sebagai berikut :

a. Uji Kualitas Data

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

1) Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100-200 sampel.

2) Asumsi Normalitas

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai *z* statistik untuk *skewness* dan *kurtosis*nya. Curran et al, dalam Ghazali (2011) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu :

- a) Distribusi Normal, jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7.
- b) *Moderately non-normal*, yaitu besarnya data tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21
- c) *Extremely non-normal* , yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* diatas 21.

3) Asumsi Outlier

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis *multivariate outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat $p < 0,01$ dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini jumlah variabel yang dimaksud adalah jumlah pengukuran item

model. Bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* lebih besar dari *Chi square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkan dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya.

b. Uji Measurement Model

Measurement model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel). *Measurement model* dilakukan dengan cara :

1) Convergent Validity

Untuk mengukur validitas konstruk dengan melihat faktor loadingnya. Syarat yang harus dipenuhi, pertama *loading factor* harus signifikan. Kemudian *loading factor* yang signifikan bisa jadi masih rendah, maka *loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih idealnya harus 0,70.

2) Construct Reliability

Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan rumus construct reliability (CR) sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

- a) *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan AMOS)

- b) ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70.

Construct reliability lebih atau sama dengan 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

c. Uji Structural Model

Evaluasi atau kriteria *Goodness of Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off valuenya*, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terdapat berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini disajikan beberapa index kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah model dapat diterima atau tidak.

1) Uji Chi-square

Dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikasi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).

2) *CMINDF*

CMINFD adalah chi square dibagi dengan *degree of freedom*. (Ghozali, 2017) mengusulkan nilai ratio ini < 2 atau 3 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data. Program AMOS akan memberikan nilai CMINDF dengan perintah \cmindf.

3) *GFI (Goodness of Fit Index)*

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

4) *NFI (Normed Fit Index)*

NFI mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1 dengan nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan good fit sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah marginal fit.

5) *ECVI (Expected Cross Validation Indeks)*

ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokannya. ECVI sebagai tambahan untuk menilai kecenderungan bahwa model dapat divalidasi silang pada ukuran sampel dan populasi yang sama.

6) *CFI (Comparative Fit Index)*

Comparative Fit Index (CFI) besar index tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

7) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi.square* menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampe besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA dengan perintah \rmsea.

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.

TABEL IV. 3: Nilai Kritis Pengujian dengan Program AMOS
(Ghozali, 2017)

No	Keterangan	Nilai Kritis
1.	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
2.	<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	CMIN/DF	< 2 atau 3
4.	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
5.	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
6.	ECFI (<i>Expected Cross Validation Indeks</i>)	< ECVI Saturated
7.	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	$\geq 0,90$
8.	RMSEA (<i>The Root Mean Square Errorr of Approximation</i>)	Antara 0,05-0,08

d. Interpretasi Model dan Uji Hipotesis

1) Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka perlu peneliti mempertimbangkan dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teori atau Goodness of Fit. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross valited* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model dimodifikasi.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-square jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau $> 3,84$ menunjukkan telah terjadi penurunan chi-square secara signifikan

2) Uji Hipotesis

Langkah terakhir, untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi dependen, dilakukan pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Membuat formulasi hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh positif variabel independen terhadap variabel dependen

Dalam penelitian ini, contoh hipotesisnya adalah :

Hipotesis 1a :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Nilai Fungsional terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Ada pengaruh positif Nilai Fungsional terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 1b :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Nilai Fungsional terhadap Pemberian eWOM

Ha : Ada pengaruh positif Nilai Fungsional terhadap Pemberian eWOM

Hipotesis 2a :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Nilai Uang terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha: Ada pengaruh positif Nilai Uang terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 2b :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Nilai Uang terhadap Pemberian eWOM

Ha: Ada pengaruh positif Nilai Uang terhadap Pemberian eWOM

Hipotesis 3a :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Nilai Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Ada pengaruh positif Nilai Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 3b :

Ho : Tidak ada pengaruh positif Nilai Emosional terhadap Pemberian eWOM

Ha : Ada pengaruh positif Nilai Emosional terhadap Pemberian eWOM

Hipotesis 4a:

Ho: Tidak ada pengaruh positif Nilai Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha: Ada pengaruh positif Nilai Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 4b:

Ho: Tidak ada pengaruh positif Nilai Sosial terhadap Pemberian eWOM

Ha: Ada pengaruh positif Nilai Sosial terhadap Pemberian eWOM

Hipotesis 5a:

Ho : Tidak ada pengaruh positif Nilai Epistemik terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha: Ada pengaruh positif Nilai Epistemik terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis 5b:

Ho : Tidak ada pengaruh positif Nilai Epistemik terhadap Pemberian eWOM

Ha: Ada pengaruh positif Nilai Epistemik terhadap Pemberian eWOM

Hipotesis 6:

Ho : Tidak ada pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Pemberian eWOM

Ha: Ada pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Pemberian eWOM

b) Menetapkan taraf signifikansi dengan kriteria pengujian

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau tingkat kepercayaan hasil sebesar 95% sebagai kriteria pengujian hipotesis.

Jika probabilitas hitung atau $P \geq \alpha$ (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika probabilitas hitung atau $P \leq \alpha$ (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima

c) Melakukan perhitungan dengan bantuan program AMOS 22.**d) Menarik kesimpulan dari hasil perhitungan berdasarkan prosedur b dan c di atas, Ho diterima atau ditolak**

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Strategi Analisis

Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam menganalisis model penelitian ini seperti yang disampaikan pada Bab III sebelumnya. SEM adalah teknik analisis multivariat yang memungkinkan penelitian menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keluruhan model (Ghozali, 2008). Menurut Byrne (1998) SEM merupakan metodologi statistik dengan pendekatan konfirmatori (pengujian hipotesis) dengan analisis multivariat pada struktural teori yang berkaitan dengan fenomena. Metode SEM digunakan untuk menganalisis penelitian yang memiliki beberapa variable independent (*exogen*), *moderating* dan *intervening* secara partial dan simultan. Beberapa keunggulan menggunakan SEM (Ghozali, 2008) diantaranya :

- ✓ Dapat membuat model dengan banyak variabel;
- ✓ Dapat meneliti variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved*);
- ✓ Dapat menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel yang teramati (*observed*);
- ✓ Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*Confirmatory Factor Analysis*);
- ✓ Dapat menjawab berbagai masalah riset dalam suatu set analisis secara lebih sistematis dan komprehensif;

- ✓ Lebih ilustratif, kokoh dan handal dibandingkan model regresi ketika memodelkan interaksi, *non-linearitas*, pengukuran *error*, korelasi *error terms*, dan korelasi antar variabel laten independent berganda;
- ✓ Digunakan sebagai alternatif analisis jalur dan analisis data runtut waktu (*time series*) yang berbasis kovarian;
- ✓ Melakukan analisis faktor, jalur dan regresi;
- ✓ Mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya;
- ✓ Memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data.

SEM biasanya terdapat dua model dalam menguji secara bersamaan yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran (*measurement model*) (Schumaker dan Lomax, 1996)). Model persamaan struktural menjelaskan pola hubungan antara nilai konstruk menggambarkan varians yang tidak dapat dijelaskan. Sedangkan model pengukuran menentukan bagaimana konstruk pada hipotesis dapat diukur dengan variabel yang diamati dan menggambarkan sifat pengukuran (yaitu reliabilitas dan validitas).

Secara garis besar terdapat dua jenis SEM (Haryono, 2017) yaitu SEM berbasis kovarian (*Covariance Based SEM*) yang sering disebut CB-SEM dan SEM berbasis komponen atau varian (*Component atau Varian Based SEM*) yang sering disebut sebagai VB-SEM. . Software SEM yang digunakan harus dapat disesuaikan dengan jenis SEM. Pada *covariance* menurut Newbold (1992) pada Haryono (2017) menunjukkan hubungan linear antara dua variabel. Sedangkan *varian* menurut Berenson dan Levin (1996) pada Haryono (2017) mengukur penyimpangan data dari nilai *mean* suatu sampel, sehingga merupakan suatu ukuran untuk variabel-variabel metrik.

Penelitian ini menggunakan software AMOS 22 karena sesuai dengan jenis *Covariance Based SEM* atau CB-SEM dalam rangka menguji teori atau mengkonfirmasi teori (orientasi parameter) berdasarkan pendekatan *covariance*. Menurut Haryono (2017) beberapa kriteria CB-SEM yang perlu dipenuhi untuk menggunakan AMOS diantaranya dengan mensyaratkan jumlah sampel besar yang direkomendasikan 200-800 dengan asumsi *multivariate normal* terpenuhi dan mensyaratkan evaluasi model penelitian dengan terpenuhi kriteria *goodness of fit* sebelum mengestimasi parameter.

Jumlah responden yang dimasukkan dalam analisa pada penelitian ini ada 383 yang masuk pada kriteria sampel, sedangkan *multivariate normal* pada data penelitian ini belum memenuhi asumsi distribusi data normal karena nilainya -3.390. Nilai tersebut tidak berada pada rentang nilai distribusi normal $\pm 2,56$ (Ghozali, 2016). Namun hal ini bisa terjadi karena data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer sehingga dimungkinkan adanya bermacam-macam respon yang diberikan dari responden. Maka peneliti melakukan estimasi dengan menggunakan teknik Bootstrap. Pada teknik ini dilakukan dalam upaya mengatasi ketidaknormalan data dengan menghasilkan tambahan sampel, karena bootstrap memiliki asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan tambahan berganda sehingga bootstrap ini merupakan prosedur *resampling* dimana sampel diasumsikan sebagai populasi lalu diambil secara acak untuk jadi sampel. Apabila setelah dilakukan teknik bootstrap hasilnya tidak berbeda signifikan dengan data asli maka dapat dinyatakan data tersebut layak (Ghozali, 2016). Hasil output pada teknik bootstrap dengan sampel 105 menunjukkan nilai Bollen-Stine Bootstrap $p = 0,276$. Hasil Bollen-Stine Bootstrap diatas 0,050 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data asli dan data bootstrap maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

B. Deskripsi Data Responden

Bagian ini akan mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan olah data analisis distribusi frekuensi dengan program *Statistic for Products and Services Solution* (SPSS 15).

1. Rincian Pendistribusian Kuisioner

Berdasarkan pada penyebaran hasil kuisioner, jumlah responden yang diterima adalah 520, namun yang masuk dalam kriteria hanya 383 responden. Dengan kriteria responden yang dipersyaratkan sebagai berikut :

a. Responden menggunakan media sosial

Dari 520 responden yang diterima, terdapat 8 responden yang tidak menggunakan media sosial sehingga kuisioner tidak dapat dilanjutkan dan responden yang tersisa 512.

b. Responden pernah melakukan pembelian produk secara *online*

Dari 512 responden, terdapat 5 responden yang tidak pernah melakukan pembelian produk secara *online*, sehingga kuisioner tidak dapat dilanjutkan dan responden yang tersisa 507.

c. Responden pernah memberikan ulasan atau rekomendasi atas produk yang dibeli secara *online* melalui media sosial

Dari 507 responden, terdapat 88 responden yang tidak pernah memberikan ulasan atau rekomendasi atas produk yang dibeli secara *online* melalui media sosial sehingga kuisioner tidak dapat dilanjutkan dan responden yang tersisa 419.

d. Responden memiliki keterlibatan produk yang tinggi

Dari 419 responden, terdapat 108 responden yang tidak memiliki keterlibatan yang tinggi pada produk yang direkomendasikan sehingga sisa responden 383.

Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa untuk ukuran sampel yang ideal untuk pemodelan adalah 5 sampai 10 kali jumlah *estimated parameter*. Sementara itu, jumlah parameter estimasi untuk penelitian ini berjumlah 36, sehingga dikalikan 9 maka sampel berjumlah 324 sampel. Dengan demikian jumlah sampel 383 sampel sudah dapat memenuhi asumsi kecukupan sampel mengacu pada pendapat Hair *et al.*, (2010) bahwa sampel minimum dalam pemodelan adalah 180-360 sampel, sehingga dengan jumlah sampel 383 masih berada pada *range* kecukupan sampel.

2. Karakteristik Responden

Responden di analisis berdasarkan karakteristik individu beserta yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pilihan individu yaitu produk yang dibeli, produk yang direkomendasikan dan media rekomendasi. Aspek-aspek tersebut adalah karakteristik responden yang penting dan dapat dikaitkan dengan variabel penelitian.

Karakteristik responden dianalisa menggunakan statistic deskriptif (*statistic descriptive*) menggunakan program SPSS dengan tabulasi silang (*crosstab*), distribusi frekuensi dan analisis nilai indek. Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga memberikan informasi (Walpole. R, 1997). Sedangkan Analisa tabulasi silang (*crosstab*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Penelitian yang menggunakan tabulasi silang akan dapat menampilkan data tabulasi yang meliputi baris dan kolom dengan adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif (Santoso dan Tjiptono, 2001).

a. Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia

Berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin dengan usia responden disajikan sebagai berikut :

TABEL V. 1 : Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation								
			Usia					Total
			Kurang dari 20 Tahun	20-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	Lebih dari 50 Tahun	
Jenis Kelamin	Pria	Count	8	57	53	18	3	139
		% of Total	2.1%	14.9%	13.8%	4.7%	0.8%	36.3%
	Wanita	Count	16	148	60	15	5	244
		% of Total	4.2%	38.6%	15.7%	3.9%	1.3%	63.7%
Total		Count	24	205	113	33	8	383
		% of Total	6.3%	53.5%	29.5%	8.6%	2.1%	100.0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.1 diatas, dapat diterangkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 244 responden atau 63,7% dan laki-laki sebanyak 139 responden atau 36,3%. Dapat juga dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah usia 20-30 tahun sebanyak 205 atau 53,5%, urutan kedua usia 31-40 tahun sebanyak 113 atau 29,5%, urutan ketiga usia 41-50 tahun sebanyak 33 atau 8,6%, urutan keempat usia kurang dari 20 tahun sebanyak 24 atau 6,3% dan urutan terakhir ada pada usia lebih dari 50 tahun sebanyak 8 atau 2,1%.

Dari data tabel diatas (tabel V.1) dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh wanita berusia 20-30 tahun sebanyak 148 atau 38,6%. Dimana pada usia tersebut adalah masuk pada generasi milineal serta berjenis kelamin wanita yang mana pola belanja *online* ini masih didominasi oleh wanita.

b. Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia dengan Pendidikan

Berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin, usia dengan pendidikan disajikan sebagai berikut :

TABEL V. 2: Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan

Jenis Kelamin * Pendidikan Crosstabulation								
			Pendidikan					Total
			SMP	SMA	Diploma	Sarjana	Pasca Sarjana	
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	20	7	53	57	139
		% of Total	0.5%	5.2%	1.8%	13.8%	14.9%	36.3%
	Wanita	Count	1	64	16	102	61	244
		% of Total	0.3%	16.7%	4.2%	26.6%	15.9%	63.7%
Total	Count	3	84	23	155	118	383	
	% of Total	0.8%	21.9%	6.0%	40.5%	30.8%	100.0%	

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.2 diatas, dapat diterangkan bahwa responden dalam penelitian ini dengan urutan jenis kelamin pria dengan pendidikan pascasarjana sebanyak 57 atau 14,9%, urutan kedua adalah sarjana sebanyak 53 atau 13,8%, tingkat ketiga SMA sebanyak 20 atau 5,2%, urutan keempat Diploma sebanyak 7 atau 1,8% dan urutan kelima SMP sebanyak 2 atau 0,5%. Sedangkan pada jenis kelamin wanita dengan pendidikan sarjana sebanyak 102 atau 26,6%, urutan kedua SMA sebanyak 64 atau 16,7%, urutan ketiga pascasarjana sebanyak 61 atau 15,9%, urutan keempat diploma sebanyak 16 atau 4,2% dan urutan kelima SMP sebanyak 1 atau 0,3%. Pendidikan berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan dari responden penelitian ini adalah wanita pada pendidikan sarjana sebanyak 102 atau 26,6%.

TABEL V. 3: Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Pendidikan

Usia * Pendidikan Crosstabulation								
			Pendidikan					Total
			SMP	SMA	Diploma	Sarjana	Pasca Sarjana	
Usia	Kurang dari 20 Tahun	Count	2	17	1	4	0	24
		% of Total	0.5%	4.4%	0.3%	1.0%	0.0%	6.3%
	20-30 Tahun	Count	0	59	14	89	43	205
		% of Total	0.0%	15.4%	3.7%	23.2%	11.2%	53.5%
	31-40 Tahun	Count	0	6	5	53	49	113
		% of Total	0.0%	1.6%	1.3%	13.8%	12.8%	29.5%
	41-50 Tahun	Count	1	2	1	9	20	33
		% of Total	0.3%	0.5%	0.3%	2.3%	5.2%	8.6%
	Lebih dari 50 Tahun	Count	0	0	2	0	6	8
		% of Total	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	1.6%	2.1%
	Total	Count	3	84	23	155	118	383
		% of Total	0.8%	21.9%	6.0%	40.5%	30.8%	100.0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Sedangkan berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.3 diatas, dapat diterangkan bahwa tingkat responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dengan urutan kurang dari 20 tahun didominasi oleh SMA sebanyak 17 atau 4,4%, usia 20-30 tahun didominasi oleh sarjana sebanyak 89 atau 23,2%, usia 31-40 tahun didominasi oleh sarjana sebanyak 53 atau 13,8%, usia 41-50 tahun didominasi oleh pascasarjana sebanyak 20 atau 5,2% dan usia diatas 50 tahun didominasi oleh pascasarjana sebanyak 6 atau 1,6%. Berdasarkan pada usia, pendidikan yang paling mendominasi adalah pendidikan sarjana berusia 20-30 tahun sebanyak 89 atau 23,2%.

Maka kesimpulannya responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin wanita dengan usia 20-30 tahun dengan pendidikan sarjana..

c. Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia dengan Pekerjaan

Berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin, usia dengan pekerjaan disajikan sebagai berikut :

TABEL V. 4: Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Jenis Kelamin * Pekerjaan Crosstabulation									
			Pekerjaan						Total
			PNS/TNI/Polri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Mahasiswa	Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	Lainnya	
Jenis Kelamin	Pria	Count	20	45	25	28	17	4	139
		% of Total	5.2%	11.7%	6.5%	7.3%	4.4%	1.0%	36.3%
	Wanita	Count	29	53	31	87	39	5	244
		% of Total	7.6%	13.8%	8.1%	22.7%	10.2%	1.3%	63.7%
Total		Count	49	98	56	115	56	9	383
		% of Total	12.8%	25.6%	14.6%	30.0%	14.6%	2.3%	100.0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.4 diatas, dapat diterangkan bahwa responden dalam penelitian ini dengan urutan jenis kelamin pria dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 45 atau 11,7%, urutan kedua mahasiswa sebanyak 28 atau 7,3%, urutan ketiga PNS/TNI/Polri sebanyak 20 atau 5,2%, urutan keempat wiraswasta sebanyak 25 atau 6,5%, urutan kelima tidak bekerja/ibu rumah tangga sebanyak 17 atau 4,4% dan urutan keenam adalah lainnya sebanyak 4 atau 1%. Sedangkan pada jenis kelamin wanita urutan berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa sebanyak 87 atau 22,7%, urutan kedua pegawai swasta sebanyak 53 atau 13,8%, urutan ketiga tidak bekerja/ibu rumah tangga sebanyak 39 atau 10,2%, urutan keempat wiraswasta sebanyak 31 atau 8,1%, urutan kelima PNS/TNI/Polri sebanyak 29 atau 7,6%, urutan keenam lainnya sebanyak 5 atau 1,3%. Pekerjaan berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah wanita dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 87 atau 22,7%.

TABEL V. 5 : Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan

Usia * Pekerjaan Crosstabulation									
			Pekerjaan						Total
			PNS/TNI/Polri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Mahasiswa	Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	Lainnya	
Usia	Kurang dari 20 Tahun	Count	0	1	1	19	3	0	24
		% of Total	0.0%	0.3%	0.3%	5.0%	0.8%	0.0%	6.3%
	20-30 Tahun	Count	12	48	28	93	18	6	205
		% of Total	3.1%	12.5%	7.3%	24.3%	4.7%	1.6%	53.5%
	31-40 Tahun	Count	25	37	23	3	24	1	113
		% of Total	6.5%	9.7%	6.0%	0.8%	6.3%	0.3%	29.5%
	41-50 Tahun	Count	12	10	4	0	5	2	33
		% of Total	3.1%	2.6%	1.0%	0.0%	1.3%	0.5%	8.6%
	Lebih dari 50 Tahun	Count	0	2	0	0	6	0	8
		% of Total	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	2.1%
	Total	Count	49	98	56	115	56	9	383
		% of Total	12.8%	25.6%	14.6%	30.0%	14.6%	2.3%	100.0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Sedangkan berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.5 diatas, dapat diterangkan bahwa tingkat responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dengan urutan kurang dari 20 tahun didominasi oleh mahasiswa sebanyak 19 atau 5%, usia 20-30 tahun didominasi oleh mahasiswa sebanyak 93 atau 24,3%, usia 31-40 tahun didominasi oleh tidak bekerja/ibu rumah tangga sebanyak 24 atau 6,3%, usia 41-50 tahun didominasi oleh PNS/TNI/Polri sebanyak 12 atau 3,1% dan usia lebih dari 50 tahun didominasi oleh tidak bekerja/ibu rumah tangga sebanyak 6 atau 1,6%. Berdasarkan pada usia, pekerjaan yang paling mendominasi adalah mahasiswa berusia 20-30 tahun sebanyak 93 atau 24,3%.

Maka kesimpulannya responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin wanita dengan usia 20-30 tahun dengan pekerjaan mahasiswa.

d. Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia dengan Produk Yang Dibeli

Berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan dari pilih produk. Pada penelitian ini obyek penelitian adalah produk dengan kategori *high involvement*

product. Produk dengan kategori *high involvement product* adalah produk yang mana konsumen mempertimbangkan dan mengidentifikasi pentingnya suatu produk (Assael, 2001). Berdasarkan pada pengertian tersebut, kategori produk tersebut merupakan produk yang mana konsumen membutuhkan informasi secara lebih detil dan mempertimbangkan mengenai produk yang akan dibeli dan perlu mengidentifikasi produk tersebut. Terdapat beberapa pilihan yang diberikan peneliti terkait dengan kategori *high-involvement product* pada responden yaitu *skincare, parfume, fashion, handphone, laptop, buku, tiket* dan lainnya.

Berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin, usia dengan produk yang dibeli responden disajikan sebagai berikut :

TABEL V. 6 : Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Produk Yang Dibeli

Jenis Kelamin * Produk Di Beli Crosstabulation											
			Produk Di Beli							Total	
			Skincare	Parfume	Fashion	Handphone	Laptop	Buku	Tiket		Lainnya
Jenis Kelamin	Pria	Count	3	5	51	18	3	17	16	26	139
		% of Total	0.8%	1.3%	13.3%	4.7%	0.8%	4.4%	4.2%	6.8%	36.3%
	Wanita	Count	73	3	113	5	2	12	8	28	244
		% of Total	19.1%	0.8%	29.5%	1.3%	0.5%	3.1%	2.1%	7.3%	63.7%
Total	Count	76	8	164	23	5	29	24	54	383	
	% of Total	19.8%	2.1%	42.8%	6.0%	1.3%	7.6%	6.3%	14.1%	100.0%	

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.6 diatas, dapat diterangkan bahwa responden dalam penelitian ini dengan urutan jenis kelamin pria memilih produk yang dibeli dengan urutan fashion sebanyak 51 atau 13,3%, urutan kedua lainnya sebanyak 26 atau 6,8%, urutan ketiga handphone sebanyak 18 atau 4,7%, urutan keempat buku sebanyak 17 atau 4,4%, urutan kelima tiket sebanyak 16 atau 4,2% dan urutan keenam adalah parfume sebanyak 5 atau 1,3% sedangkan urutan terakhir skincare dan laptop masing-masing

sebanyak 3 atau 0,8%. Sedangkan pada jenis kelamin wanita urutan berdasarkan pemilihan produk yang dibeli adalah fashion sebanyak 113 atau 29,5%, urutan kedua skincare sebanyak 73 atau 19,1%, urutan lainnya sebanyak 28 atau 7,3%, urutan keempat buku sebanyak 12 atau 3,1%, urutan kelima tiket sebanyak 8 atau 2,1%, urutan keenam handphone sebanyak 5 atau 1,3%, urutan ketujuh perfume sebanyak 3 atau 0,8% dan urutan kedelapan laptop sebanyak 2 atau 0,5%. Produk yang dibeli berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah wanita dengan produk fashion sebanyak 113 atau 29,5%, sedangkan pada pria adalah produk fashion juga sebanyak 51 atau 13,3%.

TABEL V. 7: Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Produk Yang Dibeli

			Usia * Produk Di Beli Crosstabulation								
			Produk Di Beli								Total
			Skincare	Parfume	Fashion	Handphone	Laptop	Buku	Tiket	Lainnya	
Usia	Kurang dari 20 Tahun	Count	6	0	14	1	0	1	2	0	24
		% of Total	1.6%	0.0%	3.7%	0.3%	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%	6.3%
	20-30 Tahun	Count	57	6	91	10	3	15	4	19	205
		% of Total	14.9%	1.6%	23.8%	2.6%	0.8%	3.9%	1.0%	5.0%	53.5%
	31-40 Tahun	Count	12	1	44	11	2	7	12	24	113
		% of Total	3.1%	0.3%	11.5%	2.9%	0.5%	1.8%	3.1%	6.3%	29.5%
	41-50 Tahun	Count	0	0	12	1	0	5	6	9	33
		% of Total	0.0%	0.0%	3.1%	0.3%	0.0%	1.3%	1.6%	2.3%	8.6%
	Lebih dari 50 Tahun	Count	1	1	3	0	0	1	0	2	8
		% of Total	0.3%	0.3%	0.8%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.5%	2.1%
	Total	Count	76	8	164	23	5	29	24	54	383
		% of Total	19.8%	2.1%	42.8%	6.0%	1.3%	7.6%	6.3%	14.1%	100.0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Sedangkan berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.7 diatas, dapat diterangkan bahwa produk yang dibeli dipilih responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dengan kurang dari 20 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 14 atau 3,7%, usia 20-30 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 91 atau 23,8%, usia 31-40 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 44 atau 11,5%, usia 41-50 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 12 atau 3,1% dan usia lebih dari 50 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 3 atau 3,1%. Berdasarkan

pada usia, produk yang dipilih yang paling mendominasi adalah berusia 20-30 tahun dengan produk fashion sebanyak 91 atau 23,8%.

Maka kesimpulannya responden yang paling dominan dalam memilih produk yang dibeli secara *online* untuk kategori *high involvement product* adalah fashion. **Namun pada penelitian ini tidak mencakup hanya satu jenis produk saja, pada penelitian ini mencakup secara general atau umum terkait dengan kategori *high involvement product*.**

e. Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia dengan Produk Yang Direkomendasikan

Setelah memilih produk yang dibeli secara *online* maka selanjutnya responden memilih dari produk-produk tersebut, mana saja produk yang pernah direkomendasikan responden. Produk-produk tersebut tetap mengacu pada kriteria *high involvement product*. Sehingga berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin, usia dengan produk yang pernah direkomendasikan responden :

TABEL V. 8: Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Produk Yang Pernah Direkomendasikan

Jenis Kelamin * Produk Di Rekomendasi Crosstabulation											
			Produk Di Rekomendasi								Total
			Skincare	Parfume	Fashion	Handphone	Laptop	Buku	Tiket	Lainnya	
Jenis Kelamin	Pria	Count	4	2	55	18	6	20	8	26	139
		% of Total	1.0%	0.5%	14.4%	4.7%	1.6%	5.2%	2.1%	6.8%	36.3%
	Wanita	Count	71	7	111	6	1	17	8	23	244
		% of Total	18.5%	1.8%	29.0%	1.6%	0.3%	4.4%	2.1%	6.0%	63.7%
Total		Count	75	9	166	24	7	37	16	49	383
		% of Total	19.6%	2.3%	43.3%	6.3%	1.8%	9.7%	4.2%	12.8%	100.0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.8 diatas, dapat diterangkan bahwa responden dalam penelitian ini dengan urutan jenis kelamin pria memilih produk yang pernah direkomendasikan dengan urutan fashion sebanyak 55 atau 14,4%, urutan kedua

lainnya sebanyak 26 atau 6,8%, urutan ketiga buku sebanyak 20 atau 5,2%, urutan keempat handphone sebanyak 18 atau 4,7%, urutan kelima tiket sebanyak 8 atau 2,1% dan urutan keenam adalah laptop sebanyak 6 atau 1,6% sedangkan urutan ketujuh skincare sebanyak 4 atau 1% dan urutan kedelapan perfume sebanyak 2 atau 0,5%. Sedangkan pada jenis kelamin wanita urutan berdasarkan pemilihan produk yang pernah direkomendasikan adalah fashion sebanyak 111 atau 29%, urutan kedua skincare sebanyak 71 atau 18,5%, urutan lainnya sebanyak 23 atau 6%, urutan keempat buku sebanyak 17 atau 4,4%, urutan kelima tiket sebanyak 8 atau 2,1%, urutan keenam perfume sebanyak 7 atau 1,8%, urutan ketujuh handphone sebanyak 6 atau 1,6 % dan urutan kedelapan laptop sebanyak 1 atau 0,3%. Produk yang dibeli berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah wanita dengan produk fashion sebanyak 111 atau 29%, sedangkan pada pria adalah produk fashion juga sebanyak 55 atau 14,4%.

TABEL V. 9: Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Produk Yang Pernah Direkomendasikan

Usia * Produk Di Rekomendasi Crosstabulation											
			Produk Di Rekomendasi							Total	
			Skincare	Parfume	Fashion	Handphone	Laptop	Buku	Tiket		
Usia	Kurang dari 20 Tahun	Count	5	0	16	1	0	1	1	0	24
		% of Total	1.3%	0.0%	4.2%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	6.3%
	20-30 Tahun	Count	54	6	96	13	2	18	1	15	205
		% of Total	14.1%	1.6%	25.1%	3.4%	0.5%	4.7%	0.3%	3.9%	53.5%
	31-40 Tahun	Count	14	3	39	9	4	10	10	24	113
		% of Total	3.7%	0.8%	10.2%	2.3%	1.0%	2.6%	2.6%	6.3%	29.5%
	41-50 Tahun	Count	1	0	11	1	1	7	4	8	33
		% of Total	0.3%	0.0%	2.9%	0.3%	0.3%	1.8%	1.0%	2.1%	8.6%
	Lebih dari 50 Tahun	Count	1	0	4	0	0	1	0	2	8
		% of Total	0.3%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.5%	2.1%
	Total	Count	75	9	166	24	7	37	16	49	383
		% of Total	19.6%	2.3%	43.3%	6.3%	1.8%	9.7%	4.2%	12.8%	100.0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Sedangkan berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.9 diatas, dapat diterangkan bahwa produk yang pernah direkomendasikan oleh responden dalam penelitian ini

berdasarkan pada usia dengan kurang dari 20 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 16 atau 4,2%, usia 20-30 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 96 atau 25,1%, usia 31-40 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 39 atau 10,2%, usia 41-50 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 11 atau 2,9% dan usia lebih dari 50 tahun didominasi oleh fashion sebanyak 4 atau 1%. Berdasarkan pada usia, produk yang dipilih yang paling mendominasi adalah berusia 20-30 tahun dengan produk fashion sebanyak 96 atau 25,1%.

Maka kesimpulannya responden yang paling dominan dalam memilih produk yang pernah direkomendasikan oleh responden untuk kategori *high involvement product* adalah fashion. Namun pada penelitian ini tidak mencakup hanya satu jenis produk saja, pada penelitian ini mencakup secara general atau umum terkait dengan kategori *high involvement product* yang pernah direkomendasikan.

f. Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia dengan Media Online untuk Merekomendasikan Produk

Berikut merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan hasil uji tabulasi silang antara jenis kelamin, usia dengan media *online* yang digunakan responden dalam merekomendasikan produk, dapat disajikan sebagai berikut :

TABEL V. 10: Hasil Uji Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Media Online yang Digunakan Untuk Merekomendasikan Produk

Jenis Kelamin * Media Rekomendasi Crosstabulation								
			Media Rekomendasi					
			Facebook	Instagram	Youtube	Whatsapp	Twitter	Lainnya
Jenis Kelamin	Pria	Count	18	52	6	40	4	19
		% of Total	4.7%	13.6%	1.6%	10.4%	1.0%	5.0%
	Wanita	Count	12	94	1	75	6	56
		% of Total	3.1%	24.5%	0.3%	19.6%	1.6%	14.6%
Total	Count		30	146	7	115	10	75
	% of Total		7.8%	38.1%	1.8%	30.0%	2.6%	19.6%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.10 diatas, dapat diterangkan bahwa responden dalam penelitian ini dengan urutan jenis kelamin pria memilih media *online* yang pernah digunakan untuk merekomendasikan produk dengan urutan instagram sebanyak 52 atau 13,6%, urutan kedua whatsapp sebanyak 40 atau 10,4%, urutan lainnya sebanyak 19 atau 5%, urutan keempat facebook sebanyak 18 atau 4,7%. Sedangkan pada jenis kelamin wanita urutan berdasarkan pilihan media *online* yang pernah direkomendasikan adalah instagram sebanyak 94 atau 24,5%, urutan kedua whatsapp sebanyak 75 atau 19,6%, urutan lainnya sebanyak 56 atau 14,6%, urutan keempat facebook sebanyak 12 atau 3,1%, urutan kelima twitter sebanyak 6 atau 1,6%, urutan keenam youtube sebanyak 1 atau 0,3%. Media *online* yang digunakan responden untuk merekomendasikan produk didominasi oleh Instagram dengan jenis kelamin pria sebanyak 52 atau 13,6% dan wanita sebanyak 94 atau 24,5%.

TABEL V. 11: Hasil Uji Tabulasi Silang Usia dan Media Online yang Digunakan Untuk Merekomendasikan Produk

Usia * Media Rekomendasi Crosstabulation									
			Media Rekomendasi						
			Facebook	Instagram	Youtube	Whatsapp	Twitter	Lainnya	
Usia	Kurang dari 20 Tahun	Count	0	6	0	9	0	9	24
		% of Total	0.0%	1.6%	0.0%	2.3%	0.0%	2.3%	6.3%
	20-30 Tahun	Count	11	86	1	54	5	48	205
		% of Total	2.9%	22.5%	0.3%	14.1%	1.3%	12.5%	53.5%
	31-40 Tahun	Count	11	43	4	38	5	12	113
		% of Total	2.9%	11.2%	1.0%	9.9%	1.3%	3.1%	29.5%
	41-50 Tahun	Count	7	9	1	10	0	6	33
		% of Total	1.8%	2.3%	0.3%	2.6%	0.0%	1.6%	8.6%
	Lebih dari 50 Tahun	Count	1	2	1	4	0	0	8
		% of Total	0.3%	0.5%	0.3%	1.0%	0.0%	0.0%	2.1%
	Total	Count	30	146	7	115	10	75	383
		% of Total	7.8%	38.1%	1.8%	30.0%	2.6%	19.6%	100.0%

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Sedangkan berdasarkan dari hasil tabulasi pada tabel V.11 diatas, dapat diterangkan bahwa media *online* yang pernah digunakan responden untuk merekomendasikan produk

dalam penelitian ini berdasarkan pada usia dengan kurang dari 20 tahun didominasi oleh whatsapp dan lainnya sebanyak masing-masing 9 atau 2,3%, usia 20-30 tahun didominasi oleh instagram sebanyak 86 atau 22,5%, usia 31-40 tahun didominasi oleh instagram sebanyak 43 atau 11,2%, usia 41-50 tahun didominasi oleh whatsapp sebanyak 10 atau 2,6% dan usia lebih dari 50 tahun didominasi oleh whatsapp sebanyak 4 atau 1%. Berdasarkan pada usia, media *online* yang digunakan untuk merekomendasikan produk dominan ada pada berusia 20-30 tahun dengan media Instagram yang dipilih sebanyak 86 atau 22,5%.

Maka kesimpulannya responden yang paling dominan dalam memilih media *online* yang digunakan untuk merekomendasikan produk adalah Instagram lalu dilanjutkan whatsapp dan lainnya.

C. Evaluasi Kriteria Kesesuaian atau Uji Asumsi SEM

Evaluasi kriteria kesesuaian meliputi evaluasi terhadap data-data yang digunakan apakah memenuhi asumsi yang melandasi SEM. Asumsi tersebut terdiri atas evaluasi uji kualitas data yang terdiri dari normalitas data dan evaluasi data *outlier*.

1. Uji Normalitas Data

Pada pengujian *Structural Equation Models* (SEM) dengan menggunakan *maximum likelihood* (ML) mengharuskan data berdistribusi normal. Pada *Fuzzy Central Limit Theorem* yang menyatakan bilamana ukuran sampel semakin besar maka statistik yang diperoleh mendekati distribusi normal, maka dianggap cukup besar dapat diabaikan dan data dianggap normal (Gonick and Smith, 1993). Meskipun ukuran sampel ini lebih dari 200, peneliti tetap melakukan uji normalitas data untuk lebih memastikan sebaran data normal.

Dalam menguji normalitas data adalah dengan mengamati *skewness value* (nilai kemencengan) dan *kurtosis value* (nilai keruncingan). Nilai statistik pada uji normalitas data disebut *z value*. Data dikatakan normal apabila nilai kritis berada di bawah nilai *z value*. Jika nilai *z* lebih besar dari nilai kritis maka data disebut tidak normal. Nilai kritis *z value* pada probabilitas 1% adalah $\pm 2,58$, sedangkan pada probabilitas 5% adalah $\pm 1,96$ (Hair et al, 2006). Pada penelitian menggunakan probabilitas 1%, dengan hasil uji normalitas sebagai berikut :

TABEL V. 12 : Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.6	3.000	6.000	.337	2.689	.000	-.001
Y2.5	3.000	6.000	.016	.128	-.279	-1.114
Y2.4	3.000	6.000	.145	1.162	-.274	-1.096
Y2.3	3.000	6.000	.618	4.940	.355	1.418
Y2.2	3.000	6.000	.122	.976	-.177	-.706
Y2.1	3.000	6.000	.312	2.490	-.109	-.435
Y1.6	3.000	6.000	.596	4.764	-.276	-1.104
Y1.5	3.000	6.000	.408	3.262	-.207	-.825
Y1.4	3.000	6.000	.391	3.127	-.425	-1.697
Y1.3	3.000	6.000	.443	3.541	-.023	-.090
Y1.2	3.000	6.000	.117	.936	-.316	-1.262
Y1.1	3.000	6.000	.513	4.095	-.316	-1.263
X5.4	3.000	6.000	.326	2.604	-.330	-1.318
X5.3	3.000	6.000	.322	2.574	-.382	-1.526
X5.2	3.000	6.000	.250	2.000	-.340	-1.360
X5.1	3.000	6.000	.754	6.023	.281	1.121
X4.4	2.000	6.000	.045	.362	-.611	-2.442
X4.3	2.000	6.000	-.040	-.321	-.601	-2.400
X4.2	2.000	6.000	.043	.340	-.363	-1.449
X4.1	2.000	6.000	-.098	-.782	-.034	-.135
X3.6	2.000	6.000	-.129	-1.031	-.120	-.480
X3.5	3.000	6.000	.086	.684	-.292	-1.167
X3.4	3.000	6.000	-.107	-.853	-.335	-1.340
X3.3	3.000	6.000	-.112	-.892	-.287	-1.146
X3.2	3.000	6.000	.027	.220	-.373	-1.491
X3.1	3.000	6.000	.001	.004	-.365	-1.459
X2.5	2.000	6.000	.133	1.065	-.606	-2.422
X2.4	2.000	6.000	.166	1.329	-.287	-1.147
X2.3	2.000	6.000	.145	1.161	-.683	-2.726

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.2	2.000	6.000	-.047	-.375	-.028	-.114
X2.1	2.000	6.000	.082	.653	-.283	-1.130
X1.5	3.000	6.000	-.127	-1.011	-.509	-2.033
X1.4	3.000	6.000	-.066	-.525	-.421	-1.680
X1.3	3.000	6.000	-.034	-.273	-.456	-1.820
X1.2	3.000	6.000	-.073	-.583	-.595	-2.377
X1.1	3.000	6.000	.081	.648	-.543	-2.170
Multivariate					-18.119	-3.390

Sumber : data primer diolah dengan AMOS (lampiran)

Berdasarkan tabel V.12 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pada kolom *c.r* pada *skewness* dan *kurtosis* yang lebih besar atau sama dengan 2,58, oleh karena itu secara pengujian *univariate* data dikatakan berdistribusi normal. Namun pada hasil uji normalitas secara *multivariate* data belum memenuhi asumsi normal karena nilai -3,390 tidak berada di dalam rentang $\pm 2,58$. Hal tersebut bisa terjadi karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sehingga dimungkinkan adanya berbagai respon yang diberikan oleh tiap masing-masing responden, maka peneliti menggunakan teknik *Bootstrap* dalam menangani hal ini. Teknik *Bootstrap* dilakukan karena dalam penelitian terjadi ketidaknormalan data dengan melakukan *resampling* dimana sampel diasumsikan sebagai populasi, lalu diambil secara acak untuk menjadi sampel (Ghozali, 2016).

TABEL V. 13: Uji Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 278 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 105 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine
bootstrap p = .276

Sumber : data primer diolah (lampiran)

Setelah dilakukan *bootstrapping* didapatkan hasil nilai p sebesar 0,276 dimana nilai p lebih besar dari 0,05 ($p = 0,276 > 0,05$) yang berarti bahwa model yang dikembangkan

didukung atau sesuai data. Sehingga hasil dari *univariate* dan *multivariate*, layak untuk dimasukkan dalam analisis SEM.

2. Uji *Univariate* dan *Multivariate Outlier*

Outlier merupakan data yang memiliki karakteristik unik yang berbeda dari data observasi lainnya dan dalam bentuk nilai yang ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2016).

Pengujian data *univariate outlier* dilakukan dengan cara menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outlier*. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *z score* yang mempunyai *mean* nol dan standard deviasi satu dengan menggunakan SPSS. Pada sampel besar (diatas 80), rentang nilai ambang batas *z score* itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair, et al 1998). Dalam penelitian ini ditetapkan nilai batas *z score* ≥ 4 akan dikategorikan sebagai outlier. Berdasarkan hasil uji *univariate outlier* pada tabel 5.10 diketahui bahwa tidak terdapat *outlier* pada semua data yang ditunjukkan nilai *z* lebih dari 4.

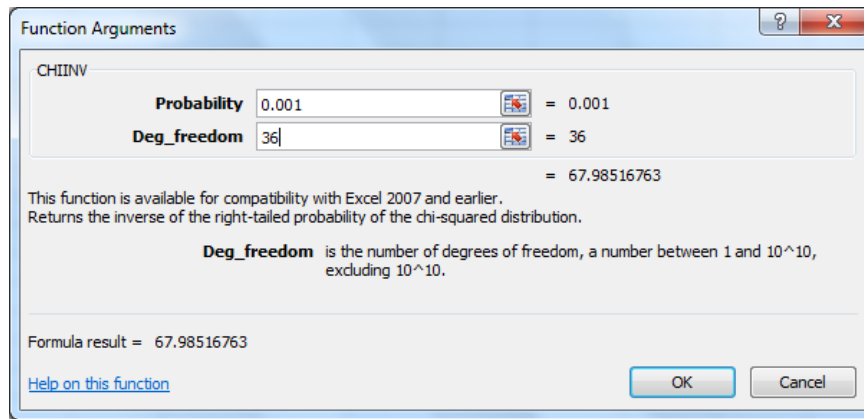
TABEL V. 14: Uji Univariate Outlier

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Zscore(X1.1)	383	-1,70037	1,91764	,0000000	1,000000	,081	,125	-,535	,249
Zscore(X1.2)	383	-1,80526	1,74046	,0000000	1,000000	-,073	,125	-,587	,249
Zscore(X1.3)	383	-1,94184	1,82068	,0000000	1,000000	-,034	,125	-,446	,249
Zscore(X1.4)	383	-1,87639	1,98045	,0000000	1,000000	-,066	,125	-,410	,249
Zscore(X1.5)	383	-1,83883	1,84204	,0000000	1,000000	-,127	,125	-,500	,249
Zscore(X2.1)	383	-2,51027	2,53662	,0000000	1,000000	,082	,125	-,271	,249
Zscore(X2.2)	383	-2,70455	2,69047	,0000000	1,000000	-,047	,125	-,013	,249
Zscore(X2.3)	383	-2,36247	2,44405	,0000000	1,000000	,146	,125	-,676	,249
Zscore(X2.4)	383	-2,61867	2,60503	,0000000	1,000000	,167	,125	-,275	,249
Zscore(X2.5)	383	-2,45904	2,51752	,0000000	1,000000	,134	,125	-,598	,249
Zscore(X3.1)	383	-1,85390	2,14259	,0000000	1,000000	,001	,125	-,354	,249
Zscore(X3.2)	383	-1,80104	2,19394	,0000000	1,000000	,028	,125	-,362	,249
Zscore(X3.3)	383	-2,05162	2,07677	,0000000	1,000000	-,112	,125	-,275	,249
Zscore(X3.4)	383	-1,99421	1,99768	,0000000	1,000000	-,107	,125	-,324	,249
Zscore(X3.5)	383	-2,00151	2,06882	,0000000	1,000000	,086	,125	-,280	,249
Zscore(X3.6)	383	-3,11442	2,14030	,0000000	1,000000	-,130	,125	-,106	,249
Zscore(X4.1)	383	-2,68949	2,91636	,0000000	1,000000	-,098	,125	-,019	,249
Zscore(X4.2)	383	-2,54287	2,79368	,0000000	1,000000	,043	,125	-,352	,249
Zscore(X4.3)	383	-2,54767	2,78434	,0000000	1,000000	-,040	,125	-,593	,249
Zscore(X4.4)	383	-2,54063	2,88033	,0000000	1,000000	,046	,125	-,604	,249
Zscore(X5.1)	383	-1,89774	2,28748	,0000000	1,000000	,757	,125	,300	,249
Zscore(X5.2)	383	-1,93175	1,98977	,0000000	1,000000	,251	,125	-,329	,249
Zscore(X5.3)	383	-1,81777	1,94551	,0000000	1,000000	,323	,125	-,371	,249
Zscore(X5.4)	383	-1,83978	1,98977	,0000000	1,000000	,327	,125	-,318	,249
Zscore(Y1.1)	383	-2,24516	2,15704	,0000000	1,000000	,515	,125	-,304	,249
Zscore(Y1.2)	383	-2,30188	2,01979	,0000000	1,000000	,118	,125	-,304	,249
Zscore(Y1.3)	383	-2,13635	2,36763	,0000000	1,000000	,445	,125	-,007	,249
Zscore(Y1.4)	383	-2,07021	1,94782	,0000000	1,000000	,393	,125	-,415	,249
Zscore(Y1.5)	383	-2,21456	2,23392	,0000000	1,000000	,410	,125	-,194	,249
Zscore(Y1.6)	383	-2,28577	2,24242	,0000000	1,000000	,599	,125	-,264	,249
Zscore(Y2.1)	383	-1,86485	2,23211	,0000000	1,000000	,313	,125	-,094	,249
Zscore(Y2.2)	383	-1,90579	2,37944	,0000000	1,000000	,123	,125	-,163	,249
Zscore(Y2.3)	383	-1,98131	2,47373	,0000000	1,000000	,621	,125	,376	,249
Zscore(Y2.4)	383	-1,79007	2,21927	,0000000	1,000000	,146	,125	-,262	,249
Zscore(Y2.5)	383	-1,92911	2,28486	,0000000	1,000000	,016	,125	-,267	,249
Zscore(Y2.6)	383	-1,75289	2,36586	,0000000	1,000000	,338	,125	,016	,249
Valid N (listwise)	383								

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Selain uji *univariate outlier*, juga dilakukan Pengujian terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan kriteria probability 0,001. Evaluasi ini dilakukan melalui output *mahlabobis distance* pada AMOS dengan jarak yang dievaluasi menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang terukur pada penelitian ini.

Indikator pada penelitian ini berjumlah 36 sehingga nilai CHISQ.INV.RT untuk mengetahui terlebih dahulu nilai batas *mahlabobis distance* pada terlihat pada hasil sebagai berikut :



GAMBAR V. 1: Nilai Batas *Mahalanobis Distance*

Dari hasil diatas dapat terlihat nilai batas *mahalanobis distance* adalah 67,99 yang berarti bahwa jika pada tabel uji outlier terdapat nilai lebih besar dari nilai batas maka termasuk data outlier.

Berikut merupakan hasil pengujian outlier menggunakan AMOS :

TABEL V. 15: Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
194	54.843	.023	1.000
272	54.306	.026	.999
5	53.338	.031	1.000
352	53.168	.033	.999
294	52.785	.035	.998
200	52.242	.039	.998
12	51.662	.044	.998
41	51.564	.045	.996
340	50.112	.059	1.000
4	50.080	.060	.999
288	49.741	.063	.999
299	49.697	.064	.999
345	48.746	.076	1.000
122	48.741	.076	1.000
17	48.485	.080	1.000
53	48.301	.083	.999
93	48.282	.083	.999
378	48.179	.084	.998
101	47.979	.087	.998
228	47.759	.091	.998

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
361	47.487	.095	.999
274	47.062	.103	.999
1	46.827	.107	.999
115	46.763	.108	.999
216	46.538	.112	.999
382	46.381	.115	.999
237	46.211	.119	.999
374	46.122	.120	.999
129	46.094	.121	.998
31	45.992	.123	.998
323	45.930	.124	.997
268	45.744	.128	.998
363	45.588	.131	.998
99	45.459	.134	.998
308	45.422	.135	.996
230	45.213	.140	.997
269	45.133	.141	.997
300	45.085	.143	.995
229	44.865	.148	.997
6	44.830	.148	.995
215	44.630	.153	.996
182	44.516	.156	.996
109	44.482	.157	.995
148	44.468	.157	.992
357	44.441	.158	.990
106	44.346	.160	.989
307	44.318	.161	.985
192	44.128	.166	.988
331	44.123	.166	.983
164	44.016	.169	.983
351	43.963	.170	.979
102	43.843	.173	.980
92	43.791	.174	.976
120	43.682	.177	.976
136	43.628	.179	.972
293	43.605	.179	.964
90	43.550	.181	.958
213	43.288	.188	.974
40	43.123	.193	.979
366	42.987	.197	.982
226	42.968	.197	.976
172	42.917	.199	.972
371	42.591	.209	.987
373	42.543	.210	.985

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	42.236	.219	.993
364	42.166	.222	.993
220	42.070	.225	.993
142	41.870	.231	.996
159	41.822	.233	.995
329	41.798	.233	.993
285	41.796	.234	.990
177	41.765	.235	.988
2	41.570	.241	.992
309	41.532	.242	.991
296	41.517	.243	.988
193	41.481	.244	.985
191	41.453	.245	.982
235	41.106	.257	.994
25	41.074	.258	.992
276	41.021	.260	.991
350	41.017	.260	.988
30	41.009	.260	.984
342	40.826	.267	.990
333	40.736	.270	.990
14	40.477	.279	.995
375	40.461	.280	.994
118	40.439	.281	.992
341	40.419	.281	.990
231	40.404	.282	.988
302	40.398	.282	.984
209	40.390	.282	.979
217	40.227	.288	.985
19	40.174	.290	.984
339	40.158	.291	.980
320	40.150	.291	.974
349	40.078	.294	.974
380	40.022	.296	.972
343	40.020	.296	.964
243	39.920	.300	.968
72	39.911	.300	.960

Sumber : data primer diolah dengan AMOS (lampiran)

Pada tabel V.15 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance* dari data yang di olah, hasilnya tidak ada data yang melebihi batas *outlier* 67,99 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers* dari hasil data penelitian ini.

D. Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran merupakan evaluasi kekuatan jalur regresi dari suatu konstruk terhadap *observed variables* atau indikatornya. Peneliti ingin mengkonfirmasi apakah *observed variables* yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau *construct*, maka dari itu teknik analisis ini disebut juga disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Schumacker and Loma, 1996). Karena *measurement model* atau model pengukuran berhubungan dengan sebuah faktor, maka analisis yang dilakukan sebenarnya sama dengan analisis faktor, hanya saja peneliti memulainya dengan menentukan terlebih dahulu (model apriori) *observed variable* yang dipandang sebagai indikator sebuah faktor berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian ini terdiri dari 7 (tujuh) konstruk atau variabel laten, yaitu nilai fungsional dengan 5 indikator, nilai uang dengan 5 indikator, nilai emosional dengan 6 indikator, nilai sosial dengan 4 indikator, nilai epistemik dengan 4 indikator, kepuasan pelanggan dengan 6 indikator dan pemberian eWOM dengan 6 indikator. Dengan demikian terdapat 7 model pengukuran dan 7 model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 36 *observed variable*.

Analisis model pengukuran menurut Byrne (1998) pada penelitian terdapat empat tahapan yaitu evaluasi parameter estimasi atau uji bobot faktor, menilai *goodness of fit* atau uji kesesuaian model dan uji validitas serta reliabilitas konstruk.

1. Evaluasi Parameter Estimasi

Analisis pengukuran model pada dasarnya merupakan pengujian unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai *t* hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001)

menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji. Hasil uji terhadap estimasi parameter atau bobot faktor pada penelitian ini adalah semua indikator digunakan atau tidak ada yang dikeluarkan, karena memiliki nilai t lebih dari 1,96 dengan nilai signifikansi dibawah 0,05, dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

TABEL V. 16 : t Value dan Level of Significant

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X1.1	104,083	382	,000	4,410	4,33	4,49
X1.2	104,721	382	,000	4,527	4,44	4,61
X1.3	111,636	382	,000	4,548	4,47	4,63
X1.4	112,202	382	,000	4,460	4,38	4,54
X1.5	108,023	382	,000	4,499	4,42	4,58
X2.1	98,512	382	,000	3,990	3,91	4,07
X2.2	105,720	382	,000	4,005	3,93	4,08
X2.3	93,267	382	,000	3,966	3,88	4,05
X2.4	102,363	382	,000	4,005	3,93	4,08
X2.5	96,821	382	,000	3,977	3,90	4,06
X3.1	114,494	382	,000	4,392	4,32	4,47
X3.2	113,430	382	,000	4,352	4,28	4,43
X3.3	120,945	382	,000	4,491	4,42	4,56
X3.4	117,150	382	,000	4,499	4,42	4,57
X3.5	118,828	382	,000	4,475	4,40	4,55
X3.6	112,369	382	,000	4,371	4,29	4,45
X4.1	107,489	382	,000	3,919	3,85	3,99
X4.2	101,984	382	,000	3,906	3,83	3,98
X4.3	102,034	382	,000	3,911	3,84	3,99
X4.4	102,766	382	,000	3,875	3,80	3,95
X5.1	119,046	382	,000	4,360	4,29	4,43
X5.2	114,551	382	,000	4,478	4,40	4,55
X5.3	109,223	382	,000	4,449	4,37	4,53
X5.4	110,951	382	,000	4,441	4,36	4,52
Y1.1	130,092	382	,000	4,530	4,46	4,60
Y1.2	129,625	382	,000	4,598	4,53	4,67
Y1.3	129,954	382	,000	4,423	4,36	4,49
Y1.4	119,149	382	,000	4,546	4,47	4,62
Y1.5	130,398	382	,000	4,493	4,43	4,56
Y1.6	133,352	382	,000	4,514	4,45	4,58
Y2.1	116,675	382	,000	4,366	4,29	4,44
Y2.2	121,161	382	,000	4,334	4,26	4,40
Y2.3	125,962	382	,000	4,334	4,27	4,40
Y2.4	113,497	382	,000	4,339	4,26	4,41
Y2.5	120,222	382	,000	4,373	4,30	4,44
Y2.6	114,910	382	,000	4,277	4,20	4,35

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

2. Uji Kesesuaian Model Pengukuran (*Goodness of Fit*)

Dalam mengukur baik tidaknya atau kebenaran dari suatu model yang diajukan, peneliti dapat menggunakan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks (Hair et al, 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* dan *cut off value*

yang digunakan pada penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah model pengukuran variabel baik atau tidak.

Chi Square (X^2) dan Normed X^2 Tests. Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarian populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarian populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru H_0 diterima, maka dari itu model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$. *Normed X^2 Tests* adalah rasio dari X^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed X^2* antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Tes ini untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika $RMSEA \leq 0,08$ (Brown dan Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog dan Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index (TLI). TLI ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai $\geq 0,95$ yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model dan jika model tersebut semakin mendekati 1 (satu) menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik atau sempurna (Hair et al, 1998).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan digunakan dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya

sampel dan kurang dipengaruhi juga dengan kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai $CFI \geq 0,95$, meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

TABEL V. 17: *Goodness of Fit* per Variabel

Variabel	X^2	P ($\geq 0,05$)	df	CMIN/Df (≤ 2)	RMSEA ($\leq 0,08$)	GFI ($\geq 0,90$)	TLI ($\geq 0,95$)	CFI ($\geq 0,95$)	Ket
Nilai Fungsional (X1)	12,893	0,024 *	5	2,579*	0,064	0,920	0,985	0,987	Kurang Baik
Nilai Uang (X2)	14,953	0,011*	5	2,991*	0,072	0,986	0,983	0,992	Kurang Baik
Nilai Emosional (X3)	32,739	0,000 *	9	3,638*	0,083*	0,973	0,964	0,978	Kurang Baik
Nilai Sosial (X4)	0,354	0,838	2	0,177	0,000	1,000	1,008	1,000	Perfect
Nilai Epistemik (X5)	5,247	0,073	2	2,624*	0,065	0,993	0,988	0,996	Baik
Kepuasan Pelanggan (Y1)	23,346	0,005 *	9	2,594*	0,065	0,980	0,977	0,986	Kurang Baik
Pemberian eWOM (Y2)	34,460	0,000 *	9	3,829*	0,086*	0,968	0,959*	0,975	Kurang Baik

Ket Tanda * menunjukkan nilai yang dihasilkan tidak memenuhi syarat *cut-off value*

Dari hasil data pengujian model *Goodness of Fit* per variabel pada tabel V.17 semua konstruk masuk pada kategori kurang baik karena nilai belum memenuhi syarat *cut-off value*, kecuali variabel nilai epistemik yang pada nilai CMIN/Df saja ada pada kategori marginal sehingga tetap dinyatakan baik. Variabel nilai sosial justru masuk pada kategori *perfect* atau sempurna karena memiliki RMSEA sama dengan 0 dan GFI, TLI, CFI sama dengan 1.

Hair et al (1998) menyatakan bahwa model yang tidak memenuhi persyaratan dapat dimodifikasi dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Dari tabel V.17

terdapat beberapa konstruk yang harus dilakukan modifikasi agar dihasilkan model yang lebih baik yaitu nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai epistemik, kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM.

3. Modifikasi Model

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji kesesuaian model pengukuran adalah memodifikasi model yang tidak memenuhi *cut-off value* yang telah ditentukan dengan cara mencermati residual yang dihasilkan oleh model. Model yang baik memiliki kekuatan prediksi yang ditandai dengan kecilnya *standardized residual variance* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 menandakan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator sehingga perlu dimodifikasi (Hair et al, 1998),

Pada AMOS memberikan fasilitas modifikasi model dengan bantuan *modification indices* atau indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk masing-masing hubungan antar indikator pada variabel yang tidak diestimasi. Indeks modifikasi lebih besar dari 3,84 memberikan gambaran mengecilnya nilai X^2 apabila sebuah koefisien diestimasi.

Maka pada penjelasan sebelumnya untuk variabel yang harus dimodifikasi yaitu nilai fungsional, dengan bantuan AMOS pada perhitungan CFA dihasilkan petunjuk perlunya kovarian antara indikator e4 dan e5 dengan nilai MI 6,146 dan Par Change 0,039. Setelah indikator tersebut dikovarian kan maka dapat menghasilkan *goodness of fit* yang lebih baik (lihat tabel V.18).

TABEL V. 18: Modifikasi Model Nilai Fungsional

	Goodness of Fit- I	Treatment	Goodness of Fit- II
χ^2	12,893		5,637
P	0,024 *		0,228
RMSEA	0,064	e4 < -- > e5	0,033
df	5	MI 6,146	4
CMIN/Df	2,991*	Par Change 0,039	1,409
GFI	0,920		0,994
TLI	0,985		0,996
CFI	0,987		0,998
Ket	Kurang Baik		Baik

Ket Tanda * menunjukkan nilai yang dihasilkan tidak memenuhi syarat *cut-off value*

Pada variabel nilai uang modifikasi yang dihasilkan perlu adanya kovarian antara indikator e8 dan e9 dengan MI 6,336 dan Par Change – 0,035. Setelah indikator dikovarian maka dapat menghasilkan *goodness of fit* menjadi baik (lihat tabel V.19).

TABEL V. 19: Modifikasi Model Nilai Uang

	Goodness of Fit- I	Treatment	Goodness of Fit- II
χ^2	14,953		6,395
P	0,011*		0,172
RMSEA	0,072	e8 < -- > e9	0,040
df	5	MI 6,336	4
CMIN/Df	2,991*	Par Change - 0,035	1,599
GFI	0,986		0,993
TLI	0,983		0,995
CFI	0,992		0,998
Ket	Kurang Baik		Baik

Ket Tanda * menunjukkan nilai yang dihasilkan tidak memenuhi syarat *cut-off value*

Modifikasi variabel nilai emosional yang dihasilkan perlu adanya kovarian antara beberapa indikator yaitu e13 dan e15 dengan MI 7,329 dan Par Change 0,037, e12 dan e13 dengan MI 13,893 dan Par Change – 0,053 serta e11 dan e12 dengan MI 10,690 dan Par Change 0,046. Setelah indikator-indikator tersebut dikovarian maka dapat menghasilkan *goodness of fit* menjadi baik (lihat tabel V.20).

TABEL V. 20: Modifikasi Model Nilai Emosional

	Goodness of Fit- I	Treatment	Goodness of Fit- II
χ^2	32,739	e13 < -- > e15	5,153
P	0,000 *	MI 7,329	0,524
RMSEA	0,083*	Par Change 0,037	0,000
df	9		6
CMIN/Df	3,638*	e12 < -- > e13	0,859
GFI	0,973	MI 13,893	0,995
TLI	0,964	Par Change - 0,053	1,002
CFI	0,978		1,000
Ket	Kurang Baik	e11 < -- > e12	Baik
		MI 10,690	
		Par Change 0,046	

Ket Tanda * menunjukkan nilai yang dihasilkan tidak memenuhi syarat *cut-off value*

Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan yang dihasilkan perlu adanya kovarian antara indikator yaitu e29 dan e30 dengan MI 6,316 dan Par Change 0,027 maka akan dapat menghasilkan *goodness of fit* menjadi baik (lihat tabel V.21).

TABEL V. 21: Modifikasi Model Kepuasan Pelanggan

	Goodness of Fit- I	Treatment	Goodness of Fit- II
χ^2	23,346		14,912
P	0,005 *		0,061
RMSEA	0,065	e29 < -- > e30	0,048
df	9	MI 6,316	8
CMIN/Df	2,594*	Par Change 0,027	1,864
GFI	0,980		0,987
TLI	0,977		0,988
CFI	0,986		0,993
Ket	Kurang Baik		Baik

Ket Tanda * menunjukkan nilai yang dihasilkan tidak memenuhi syarat *cut-off value*

Pada variabel pemberian eWOM yang dihasilkan perlu adanya kovarian antara indikator yaitu e29 dan e30 dengan MI 6,316 dan Par Change 0,027 maka akan dapat menghasilkan *goodness of fit* menjadi baik (lihat tabel V.22).

TABEL V. 22: Modifikasi Model Pemberian eWOM

	Goodness of Fit- I	Treatment	Goodness of Fit- II
χ^2	34,460		7,146
P	0,000 *		0,521
RMSEA	0,086*	e29 < -- > e30	0,000
df	9	MI 6,316	8
CMIN/Df	3,829*	Par Change 0,027	0,893
GFI	0,968		0,994
TLI	0,959*		1,002
CFI	0,975		1,000
Ket	Kurang Baik		Baik

Ket Tanda * menunjukkan nilai yang dihasilkan tidak memenuhi syarat *cut-off value*

Setelah dilakukan penilaian estimasi parameter, *goodness of fit* dan modifikasi model maka langkah terakhir para analisis model pengukuran adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson dan Gebing, 1988). Penelitian dianjurkan untuk dapat melakukan uji validitas atau unidimensionalitas pada semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian. Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan menggunakan pendekatan *convergent validity*. *Convergent validity* dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang di estimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji. Setiap indikator menunjukkan *convergent validity* atau validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standard errornya (Anderson dan Gebing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standard errornya (Ferdinand, 2002)

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 22. Uji validitas digunakan untuk mengetahui *unobserved variable* dapat diukur menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P > 0,05$), maka dapat dinyatakan *valid* atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable* (Ghozali, 2005). Hasil dari perhitungan dapat ditunjukkan pada tabel V.23 :

TABEL V. 23: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Nilai Fungsional (X1)	X1.1	0.828	> 0.5	Valid
	X1.2	0.828		Valid
	X1.3	0.799		Valid
	X1.4	0.749		Valid
	X1.5	0.774		Valid
Nilai Uang (X2)	X2.1	0.847		Valid
	X2.2	0.764		Valid
	X2.3	0.716		Valid
	X2.4	0.859		Valid
	X2.5	0.866		Valid
Nilai Emosional (X3)	X3.1	0.764		Valid
	X3.2	0.785		Valid
	X3.3	0.773		Valid
	X3.4	0.720		Valid
	X3.5	0.760		Valid
	X3.6	0.738		Valid
Nilai Sosial (X4)	X4.1	0.791		Valid
	X4.2	0.696		Valid
	X4.3	0.856		Valid
	X4.4	0.684		Valid
Nilai Epistemik (X5)	X5.1	0.769		Valid
	X5.2	0.697		Valid
	X5.3	0.869		Valid
	X5.4	0.861		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.724		Valid
	Y1.2	0.730		Valid
	Y1.3	0.753		Valid
	Y1.4	0.700		Valid
	Y1.5	0.782		Valid
	Y1.6	0.763		Valid
Pemberian eWOM (Y2)	Y2.1	0.724		Valid
	Y2.2	0.731		Valid
	Y2.3	0.669		Valid
	Y2.4	0.759		Valid
	Y2.5	0.712		Valid
	Y2.6	0.773		Valid

Sumber : data primer diolah dengan AMOS (lampiran)

Dari tabel V.23 dapat menunjukkan nilai *factor loading* yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari seluruh variabel yang digunakan pada model mempunyai nilai

factor loading >0,5 maka layak untuk menguji hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator yang mengindikasikan sebuah *construct* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur (Ferdinand, 2002). Pada SEM terdapat beberapa uji reliabilitas yaitu *composite reliability* dan *variance extracted*.

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan CR (*Composite Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Sedangkan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *variance extracted* memiliki kriteria penilaian jika nilai ekstraksi varian minimal 0,5 maka variabel dikatakan reliabel.

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

Pada penelitian ini, terdapat hasil uji reliabilitas baik dengan menggunakan *composite reliability* dan *variance extracted*. Hasil pada tabel V.24 dari uji reliabilitas dinyatakan bahwa semua variabel reliabel karena berada pada atas ambang batas 0,7 untuk *composite reliability* dan 0,5 untuk *variance extracted* (Ghozali, 2017).

**TABEL V. 24: Hasil Uji Reliabilitas Koefisien *Composite Reliability* dan
*Variance Extracted***

Variabel	λ_i	ε_i	CR	VE
Nilai Fungsional (X1)				
X1.1	0,828	0,314	0,896	0,634
X1.2	0,828	0,314		
X1.3	0,799	0,362		
X1.4	0,749	0,439		
X1.5	0,774	0,401		
Nilai Uang (X2)				
X2.1	0,847	0,283	0,906	0,660
X2.2	0,764	0,416		
X2.3	0,716	0,487		
X2.4	0,859	0,262		
X2.5	0,866	0,250		
Nilai Emosional (X3)				
X3.1	0,764	0,416	0,889	0,573
X3.2	0,785	0,384		
X3.3	0,773	0,402		
X3.4	0,720	0,482		
X3.5	0,760	0,422		
X3.6	0,738	0,455		
Nilai Sosial (X4)				
X4.1	0,791	0,374	0,844	0,578
X4.2	0,696	0,516		
X4.3	0,856	0,267		
X4.4	0,684	0,532		
Nilai Epistemik (X5)				
X5.1	0,769	0,409	0,877	0,643
X5.2	0,697	0,514		
X5.3	0,869	0,245		
X5.4	0,861	0,259		
Kepuasan Pelanggan (Y1)				
Y1.1	0,724	0,476	0,880	0,551
Y1.2	0,730	0,467		
Y1.3	0,753	0,433		
Y1.4	0,700	0,510		
Y1.5	0,782	0,388		
Y1.6	0,763	0,418		
Pemberian eWOM (Y2)				
Y2.1	0,724	0,476	0,871	0,531
Y2.2	0,731	0,466		
Y2.3	0,669	0,552		
Y2.4	0,759	0,424		
Y2.5	0,712	0,493		
Y2.6	0,773	0,402		

Sumber : data primer diolah dengan AMOS 22 (lampiran)

Dari hasil tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai CR untuk variable nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM memiliki nilai diatas 0,70 sehingga dikatakan reliabel. Sedangkan untuk nilai VE semua variabel juga berada diatas nilai 0,5 yang juga dikatakan reliabel.

E. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel mediasi (*mediating variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yaitu nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik, sedangkan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan variabel terikat yaitu pemberian eWOM.

Berdasarkan hasil kuisioner dapat dideskripsikan penilaian responden terhadap nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM. Penilaian terhadap variabel penelitian menggunakan statistik deskriptif yang berupa nilai rata-rata atau *mean* yang dikategorikan berdasarkan rentang skala interval sebagai berikut :

TABEL V. 25: Rentang Skala Interval

No	Kategori	Norma
1.	Sangat Tinggi	5,18 - 6,00
2.	Tinggi	4,34 – 5,17
3.	Agak Tinggi	3,50 – 4,33
4.	Agak Rendah	2,66 – 3,49
5.	Rendah	1,83 – 2,65
6.	Sangat Rendah	1,00 – 1,82

1. Penilaian terhadap Variabel Nilai Fungsional

Jika dilihat pada masing-masing indikator berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel nilai fungsional dapat disampaikan sebagai berikut :

TABEL V. 26 : Penilaian Responden terhadap Nilai Fungsional

Item Variabel	Rerata	Kategori
Produk tersebut memiliki standar kualitas yang bagus. (X1.1)	4,41	Tinggi
Produk tersebut dapat berfungsi secara konsisten. (X1.2)	4,53	Tinggi

Item Variabel	Mean	Kategori
Kualitas produk tersebut konsisten (X1.3)	4,55	Tinggi
Produk tersebut sesuai dengan apa yang saya butuhkan. (X1.4)	4,46	Tinggi
Produk tersebut bisa saya dapatkan dengan mudah.(X1.5)	4,5	Tinggi
Rerata Penilaian Variabel Nilai Fungsional (X1)	4,49	Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan pada tabel V.26 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata pelanggan merasakan nilai fungsional yang tinggi pada produk. Berdasarkan rata-rata penilaian responden dapat dijelaskan bahwa pelanggan merasakan nilai fungsional pada produk. Nilai fungsional dirasakan melalui : produk yang memiliki standar kualitas bagus, produk dapat berfungsi secara konsisten, kualitas produk dirasakan secara konsisten, produk sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan dan produk bisa didapatkan dengan mudah. Nilai maksimal rata-rata 4,55 ada pada indikator kualitas produk tersebut konsisten (X1.3). Sedangkan nilai minimal rata-rata 4,41 ada pada indikator produk tersebut memiliki standar kualitas yang bagus (X1.1). Artinya pelanggan pada penelitian ini lebih dominan merasakan nilai fungsional berdasarkan pada standar kualitas yang bagus saja, namun yang terpenting bahwa kualitas produk tersebut dapat bertahan secara konsisten.

2. Penilaian terhadap Variabel Nilai Uang

Pada masing-masing indikator berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel nilai uang dapat terlihat hasil sebagai berikut :

TABEL V. 27: Penilaian Responden terhadap Nilai Uang

Item Variabel	Rerata	Kategori
Harga produk tersebut wajar (X2.1)	3,99	Agak Tinggi
Produk tersebut sesuai dengan harga yang saya bayarkan.(X2.2)	4,01	Agak Tinggi

Item Variabel	Rerata	Kategori
Produk tersebut memiliki harga yang masuk akal. (X2.3)	3,97	Agak Tinggi
Harga produk tersebut cukup ekonomis. (X2.4)	4,01	Agak Tinggi
Harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang saya peroleh. (X2.5)	3,98	Agak Tinggi
Rerata Penilaian Variabel Nilai Uang (X2)	3,99	Agak Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan pada tabel V.27 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata pelanggan merasakan nilai uang yang agak tinggi pada produk. Berdasarkan rata-rata penilaian responden dapat dijelaskan bahwa pelanggan merasakan nilai uang pada produk. Nilai uang yang dirasakan melalui : harga produk yang wajar, produk sesuai dengan harga yang dibayarkan, produk memiliki harga yang masuk akal, produk yang cukup ekonomis dan produk yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Nilai maksimal rata-rata 4,01 ada pada indikator bahwa produk sesuai dengan harga yang saya bayarkan (X2.2) dan indikator harga produk cukup ekonomis (X2.4) dengan kategori agak baik. Sedangkan nilai minimal rata-rata 3,97 ada pada indikator produk tersebut memiliki harga yang masuk akal (X2.3) dengan kategori agak baik. Artinya pelanggan pada penelitian ini merasakan nilai uang sebagai memiliki harga yang sesuai dan cukup ekonomis.

3. Penilaian terhadap Variabel Nilai Emosional

Jika dilihat pada masing-masing indikator berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel nilai emosional dapat disampaikan sebagai berikut :

TABEL V. 28: Penilaian Responden terhadap Nilai Emosional

Item Variabel	Rerata	Kategori
Produk tersebut memberikan rasa nyaman. (X3.1)	4,39	Tinggi
Produk tersebut memberikan rasa aman.(X3.2)	4,35	Tinggi

Item Variabel	Rerata	Kategori
Produk tersebut memberikan perasaan senang. (X3.3)	4,49	Tinggi
Produk tersebut memberikan rasa santai/tenang. (X3.4)	4,5	Tinggi
Produk tersebut membuat saya merasa bangga. (X3.5)	4,48	Tinggi
Saya merasa menikmati menggunakan produk tersebut. (X3.6)	4,37	Tinggi
Rerata Penilaian Variabel Nilai Emosional (X3)	4,43	Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan pada tabel V.28 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata pelanggan merasakan nilai emosional yang tinggi pada produk. Berdasarkan rata-rata penilaian responden dapat dijelaskan bahwa pelanggan merasakan nilai emosional pada produk. Nilai emosional yang dirasakan melalui : produk memberikan rasa nyaman, rasa aman, rasa senang, rasa santai/tenang, merasa bangga dan merasa menikmati menggunakan produk tersebut. Nilai maksimal rata-rata 4,5 ada pada indikator produk tersebut memberikan rasa santai/tenang (X3.4), sedangkan nilai minimal rata-rata 4,35 ada pada indikator produk tersebut memberikan rasa aman. (X3.2). Artinya pelanggan merasakan nilai emosional pada produk di penelitian ini dominan saat produk tersebut memberikan rasa santai/tenang dibandingkan rasa aman.

4. Variabel Nilai Sosial

Pada masing-masing indikator berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel nilai sosial dapat terlihat hasil sebagai berikut :

TABEL V. 29: Penilaian Responden terhadap Nilai Sosial

Item Variabel	Rerata	Kategori
Menggunakan produk tersebut membuat saya merasa diterima oleh orang lain. (X4.1)	3,92	Agak Tinggi
Menggunakan produk tersebut meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya. (X4.2)	3,91	Agak Tinggi
Menggunakan produk tersebut memberikan kesan yang baik pada orang lain.(X4.3)	3,91	Agak Tinggi
Menggunakan produk tersebut membuat saya lebih mudah diterima oleh orang-orang di lingkungan saya. (X4.4)	3,87	Agak Tinggi
Rerata Penilaian Variabel Nilai Sosial (X4)	3,90	Agak Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan pada tabel V.29 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata pelanggan merasakan nilai sosial yang agak tinggi pada produk. Berdasarkan rata-rata penilaian responden dapat dijelaskan bahwa pelanggan merasakan nilai sosial pada produk. Nilai sosial yang dirasakan melalui : produk yang membuat diterima oleh orang lain, produk yang meningkatkan persepsi orang lain, produk yang memberi kesan yang baik pada orang lain dan produk yang membuat diri diterima oleh orang-orang di lingkungan. Nilai maksimal rata-rata 3,92 ada pada indikator menggunakan produk tersebut membuat saya merasa diterima oleh orang lain (X4.1). Sedangkan nilai minimal rata-rata 3,87 ada pada indikator menggunakan produk tersebut membuat saya lebih mudah diterima oleh orang-orang di lingkungan saya (X4.4). Artinya pelanggan merasakan nilai sosial pada produk dominan pada perasaan ketika membeli produk itu akan merasa diterima oleh orang lain.

5. Variabel Nilai Epistemik

Jika dilihat pada masing-masing indikator berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel nilai epistemik dapat disampaikan sebagai berikut :

TABEL V. 30: Penilaian Responden terhadap Nilai Epistemik

Item Variabel	Rerata	Kategori
Menggunakan produk tersebut membuat saya seperti petualang. (X5.1)	4,36	Tinggi
Produk tersebut memuaskan rasa penasaran saya. (X5.2)	4,48	Tinggi
Produk tersebut memberikan saya pengalaman secara alamiah. (X5.3)	4,45	Tinggi
Menggunakan produk tersebut membuat saya dapat melakukan banyak hal. (X5.4)	4,44	Tinggi
Rerata Penilaian Variabel Nilai Epistemik (X5)	4,43	Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan pada tabel V.30 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata pelanggan merasakan nilai epistemik yang tinggi pada produk. Berdasarkan rata-rata penilaian responden dapat dijelaskan bahwa pelanggan merasakan nilai epistemik pada produk. Nilai epistemic yang dirasakan melalui : produk yang membuat seperti petualang, produk yang memuaskan rasa penasaran, produk yang memberikan pengalaman secara alamiah dan produk yang membuat dapat melakukan banyak hal. Nilai maksimal rata-rata 4,48 ada pada indikator produk tersebut memuaskan rasa penasaran saya (X5.2) dengan kategori tinggi. Sedangkan nilai minimal rata-rata 4,36 ada pada indikator menggunakan produk tersebut membuat saya seperti petualang (X5.1). Artinya pada produk penelitian ini, pelanggan lebih dominan merasakan nilai epistemic karena dapat memuaskan rasa penasaran.

6. Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada masing-masing indikator berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat terlihat hasil sebagai berikut :

TABEL V. 31: Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Item Variabel	Rerata	Kategori
Produk tersebut persis sesuai dengan apa yang saya butuhkan.(Y1.1)	4,53	Tinggi
Produk tersebut memberikan kepuasan. (Y1.2)	4,6	Tinggi
Produk tersebut merupakan pilihan yang bijak. (Y1.3)	4,42	Tinggi
Produk tersebut memberikan pengalaman yang menarik. (Y1.4)	4,55	Tinggi
Saya benar-benar menikmati menggunakan produk tersebut. (Y1.5)	4,49	Tinggi
Produk tersebut sesuai dengan harapan saya. (Y1.6)	4,51	Tinggi
Rerata Penilaian Kepuasan Pelanggan (Y1)	4,51	Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan pada tabel V.31 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi pada produk. Berdasarkan rata-rata penilaian responden dapat dijelaskan bahwa pelanggan merasakan kepuasan pada produk. Kepuasan yang dirasakan melalui : produk sesuai dengan yang dibutuhkan, produk memberika kepuasan, produk merupakan pilihan yang bijak, pelanggan benar-benar menikmati produk tersebut dan produk sesuai dengan harapan pelanggan. Nilai maksimal rata-rata 4,6 ada pada indikator produk tersebut memberikan kepuasan (Y2.2), sedangkan nilai minimal rata-rata 4,42 ada pada indikator produk tersebut merupakan pilihan yang bijak (Y1.3). Artinya

pelanggan merasa puas secara dominan jika memang produk tersebut memberikan kepuasan.

7. Variabel Pemberian eWOM

Jika dilihat pada masing-masing indikator berdasarkan hasil analisis tentang penilaian responden terhadap variabel pemberian eWOM dapat disampaikan sebagai berikut :

TABEL V. 32: Penilaian Responden terhadap Pemberian eWOM

Item Variabel	Rerata	Kategori
Saya merekomendasikan produk tersebut. (Y2.1)	4,37	Tinggi
Saya bersedia berbicara tentang sisi baik dari produk tersebut melalui media sosial. (Y2.2)	4,33	Agak Tinggi
Saya bangga mengatakan kepada orang lain sebagai konsumen dari produk tersebut melalui media sosial. (Y2.3)	4,33	Agak Tinggi
Saya benar-benar menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. (Y2.4)	4,34	Tinggi
Saya selalu mengatakan hal-hal positif produk tersebut kepada orang lain melalui media sosial. (Y2.5)	4,37	Tinggi
Saya berbicara baik tentang produk tersebut kepada orang lain melalui media sosial. (Y2.6)	4,28	Agak Tinggi
Rerata Penilaian Variabel Pemberian eWOM (Y2)	4,33	Agak Tinggi

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (lampiran)

Berdasarkan pada tabel V.32 dapat dijelaskan bahwa secara rata-rata pelanggan melakukan pemberian eWOM dengan kategori agak tinggi. Berdasarkan rata-rata penilaian responden dapat dijelaskan bahwa pelanggan melakukan pemberian eWOM. Pemberian eWOM dengan indikator : merekomendasikan produk, bersedia berbicara tentang sisi baik produk, bangga mengatakan kepada orang lain sebagai pelanggan dari produk, benar-benar

menyarankan orang lain untuk membeli produk, selalu mengatakan hal-hal positif pada orang lain tentang produk dan berbicara baik tentang produk tersebut kepada orang lain. Nilai maksimal rata-rata 4,37 ada pada saya merekomendasikan produk tersebut (Y2.1) dan indikator saya selalu mengatakan hal-hal positif produk tersebut kepada orang lain melalui media sosial (Y2.5) dengan kategori tinggi. Sedangkan nilai minimal rata-rata 4,28 ada pada indikator saya berbicara baik tentang produk tersebut kepada orang lain melalui media sosial (Y2.6) dengan kategori agak tinggi. Yang artinya pelanggan pada penelitian ini melakukan pemberian eWOM didominasi dengan merekomendasikan dan selalu mengatakan hal positif terhadap produk pada orang lain.

F. Analisis Model Persamaan Struktural

Setelah melakukan analisis model pengukuran (*measurement model*) maka langkah berikutnya adalah dengan analisis model persamaan struktural. Jika dengan analisis model pengukuran diarahkan untuk menguji unidimensionalitas dari *observed variables* yang menjelaskan sebuah *construct*, maka pada analisis persamaan struktural menguji kausalitas antar berbagai konstruk dari model penelitian yang telah ditetapkan. Model penelitian ini dikembangkan melalui eksplorasi ilmiah yang telah dijelaskan pada kajian pustaka.

Analisis persamaan struktural ini terdiri dari uji kesesuaian model persamaan struktural atau penilaian *goodness of fit* dan pengujian hipotesis.

1. Uji Kesesuaian Model Persamaan Struktural

Hasil uji kesesuaian model menggunakan chi-square, CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, CFI dan ECVI digambarkan sebagai berikut :

TABEL V. 33: Hasil *Goodness of Fit*

Indeks	Cut-off value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	625,676	Marginal
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,056	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,016	Fit
GFI	≥ 0.90	0,920	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,907	Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,096	Fit
TLI	≥ 0.90	0,992	Fit
CFI	≥ 0.90	0,992	Fit
ECVI	< ECVI Saturated (3,487)	2,135	Fit

Sumber : diolah dari data AMOS (lampiran)

Tabel V.33 menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan fit. Secara keseluruhan nilai *Chi Square* dengan *probability* sebesar $0,056 > 0,05$ menunjukkan keseluruhan model fit (*overall goodness of fit*). Ghozali (2004) merekomendasikan tingkat signifikansi penerimaan apabila $p > 0,05$ yang menandakan bahwa matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara statistik. Hal tersebut menandakan bahwa model yang menggambarkan pengaruh nilai *functional value*, *value for money*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value* dan *satisfaction* terhadap *giving eWOM (fit)* dengan data empiris di lapangan. Selain itu setelah diuji kecocokannya nilai RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI dan ECVI dibandingkan nilai acuan (*cut off value*) persamaan model struktural yang hasilnya baik.

Pada nilai RMSEA memperlihatkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi pada populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks diterimanya model yang menunjukkan *close fit* dari model yang didasarkan pada *degree of freedom*. Nilai RMSEA pada model penelitian ini sebesar $0,016 < 0,08$, menunjukkan bahwa model *close fit*.

Pada nilai GFI mengacu pada proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang diestimasi. Nilai ini menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data sesungguhnya. Nilai dari *Goodness of Fit Index* (GFI) biasanya antara 0 sampai 1, meskipun nilai yang mendekati 1 lebih baik karena mengindikasikan memiliki model yang baik. Nilai GFI dikatakan baik jika berada pada rentang ≥ 0.90 . Nilai GFI pada model penelitian ini $0,920 > 0,90$ yang berarti bahwa kesesuaian model secara keseluruhan dari residual kuadrat model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sesungguhnya baik.

Nilai AGFI merupakan pengembangan dari nilai GFI yang disesuaikan pada *degree of freedom* dalam menguji diterima tidaknya model. Tingkat nilai AGFI yang direkomendasikan adalah bila ≥ 0.90 . Pada AGFI dianalogkan dengan harga R^2 yang disesuaikan dengan regresi ganda (*Adjust R Square*). Pada model penelitian ini memiliki nilai AGFI $0,907 > 0,90$, sehingga model dikatakan baik.

The Minimum Sampel Discrepancy Function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) akan menghasilkan indeks CMIN/DF yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian model. CMIN/DF merupakan statistic nilai *chi square* dibagi *degree of freedom* (χ^2 relatif). Nilai rekomendasi untuk model dikatakan baik pada CMIN/DF adalah ≤ 2.0 . Pada model penelitian ini CMIN/DF memiliki nilai $1,096 < 2$ yang berarti bahwa model ini dikatakan baik.

Pada nilai TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan *baseline* model. Nilai TLI yang direkomendasikan untuk diterima nya model penelitian adalah ≥ 0.90 dan bilamana nilai mendekati 1 maka menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik atau *very good fit*. Pada model

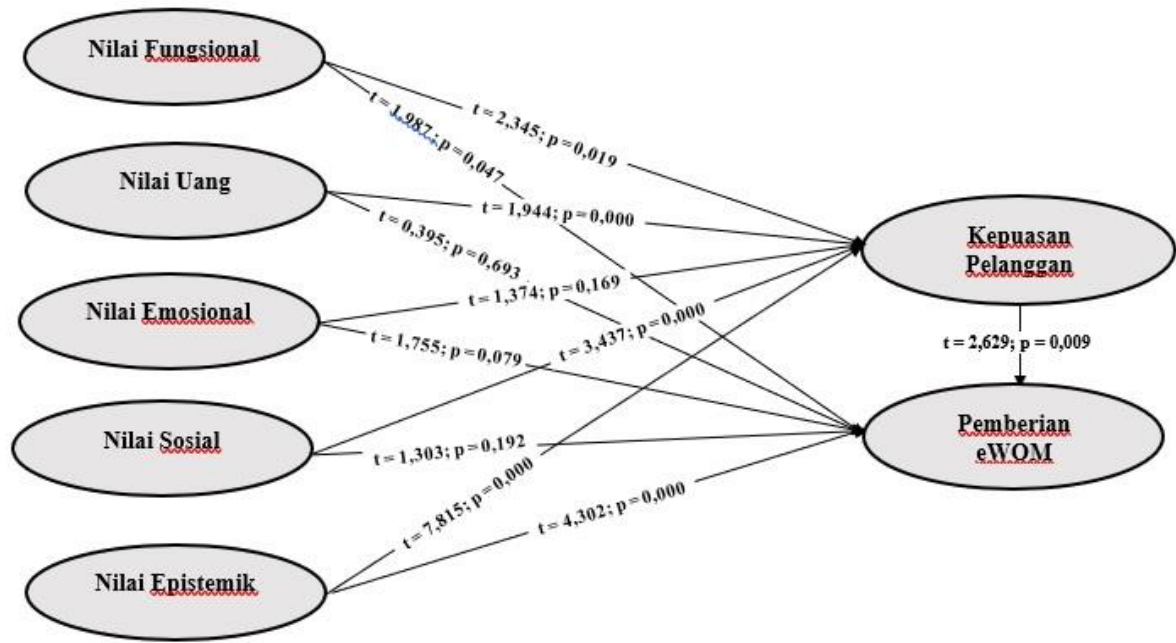
penelitian ini memiliki nilai TLI $0,992 > 0,90$ yang menunjukkan bahwa kesesuaian model baik.

Nilai CFI menunjukkan besaran indeks yang digunakan dalam mengukur tingkat penerimaan model yang tidak bergantung pada banyak sedikitnya sampel yang digunakan. Rentang nilai CFI yang direkomendasikan adalah antara 0 sampai dengan 1, jika nilai sama dengan 1 maka semakin tinggi tingkat *fit* atau kelayakan model. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Indeks CFI dikatakan baik untuk mengukur kesesuaian model karena tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel (Hair et al, 2006). Nilai CFI pada model penelitian ini adalah $0,992 > 0,90$ yang berarti model diterima dengan baik tanpa memperhatikan ukuran sampel.

ECVI mengukur penyimpangan antara fiited (model) covariance matrix pada sampel yang dianalisis dan kovarians matirks yang akan diperoleh pada sampel lain tetapi memiliki sampel yang sama besar (Byrne, 1998). Model yang memiliki ECVI terendah berarti bahwa model tersebut sangat potensial untuk direplikasi. Karena koefisien ECVI tidak dapat ditentukan, maka kita tidak dapat memberikan suatu judgment nilai ECVI berapa yang diharuskan agar model dikatakan baik. Akan tetapi, jika nilai ECVI lebih rendah dari nilai ECVI Saturated Model, maka dapat dikatakan bahwa model tersebut dalam kategori fit. Secara teoritis, model dikatakan baik apabila nilai ECVI di bagian *default model* mempunyai nilai lebih kecil dibandingkan *saturated* dan *independence model*. Nilai ECVI pada model penelitian ini untuk *default model* 2,135, sedangkan pada nilai *saturated model* 3,487 dan nilai *independence model* 20,622. Maka dari hasil tersebut model dapat dikatakan baik.

2. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model persamaan struktural, maka dapat terlihat model uji kausalitas sebagai berikut :



GAMBAR V. 2: Model Jalur Struktural

Estimasi *loading factors* atau hasil bobot regresi antar variabel laten digunakan untuk dapat menganalisis uji kausalitas variabel. Berdasarkan signifikansi nilai *critical ratio* (CR) atau disebut juga dengan *t value* dengan standard nilai probabilitas (*p*) yaitu 0,05 maka dapat terlihat hasil uji kausalitas sebagai berikut :

TABEL V. 34: Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas

Hipotesis	Variabel Jalur Regresi	Estimate	<i>t value</i> (CR)	P	Keterangan
H1a	X1 → Y1	0,088	2,345	0,019	Signifikan
H1b	X1 → Y2	0,090	1,987	0,047	Signifikan
H2a	X2 → Y1	0,078	1,944	0,052	Tidak Signifikan
H2b	X2 → Y2	0,019	0,395	0,693	Tidak Signifikan
H3a	X3 → Y1	0,061	1,374	0,169	Tidak Signifikan
H3b	X3 → Y2	0,094	1,755	0,079	Tidak Signifikan
H4a	X4 → Y1	0,173	3,437	0,000	Signifikan

H4b	X4 → Y2	-0,078	-1,303	0,192	Tidak Signifikan
H5a	X5 → Y1	0,410	7,815	0,000	Signifikan
H5b	X5 → Y2	0,285	4,302	0,000	Signifikan
H6	Y1 → Y2	0,207	2,629	0,009	Signifikan

Sumber : Lampiran

Cut off value pada $t \text{ value} \geq 1,96$, $p < 0,05$

Keterangan :

X1 : Nilai Fungsional

X2 : Nilai Uang

X3 : Nilai Emosional

X4 : Nilai Sosial

X5 : Nilai Epistemik

Y1 : Kepuasan Pelanggan

Y2 : Pemberian eWOM

Berdasarkan pada tabel V.34 diatas terkait analisis evaluasi bobot regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 1a

Ho : Nilai Fungsional secara positif tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Nilai Fungsional secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji di tabel V.34 ditunjukkan bahwa nilai t sebesar $2,345 > 1,96$ dan p $0,019 < 0,05$. Berdasarkan pada kriteria maka Ho dinyatakan ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian nilai fungsional secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis 1a diterima.

b. Uji Hipotesis 1b

Ho : Nilai Fungsional secara positif tidak berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Ha : Nilai Fungsional secara positif berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Dari hasil uji kausalitas tabel V.34 nilai $t \text{ value}$ $1,987 > 1,96$ dengan nilai p $0,047 < 0,05$ sehingga berdasarkan kriteria maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka nilai fungsional secara positif berpengaruh terhadap pemberian eWOM dan hipotesis 1b dinyatakan diterima.

c. Uji Hipotesis 2a

Ho : Nilai Uang secara positif tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Nilai Uang secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pada tabel V.34 dapat dilihat bahwa nilai untuk hipotesis 2a pada t value $1,944 < 1,96$ dengan nilai p $0,052 > 0,05$. Dengan demikian nilai t value yang melebihi dari 1,96 dan nilai probabilitas yang melebihi 0,05 dapat dinyatakan bahwa Ho diterima sedangkan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa nilai uang secara positif tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis 2a ditolak.

d. Uji Hipotesis 2b

Ho : Nilai Uang secara positif tidak berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Ha : Nilai Uang secara positif berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Pada hasil tabel V.34 digambarkan nilai t value $0,395 < 1,96$ dengan nilai p $0,693 > 0,05$. Maka dengan nilai t value yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai probabilitas lebih dari 0,05 dinyatakan Ho diterima sedangkan Ha ditolak. Dari kriteria tersebut maka nilai uang secara positif tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Untuk hipotesis 2b ini ditolak.

e. Uji Hipotesis 3a

Ho : Nilai Emosional secara positif tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Nilai Emosional secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel V.34 menunjukkan nilai t value $1,374 < 1,96$ dan nilai p $0,169 > 0,05$, maka dengan nilai t yang lebih kecil dari *cut off value* 1,96 serta nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dari hal tersebut dapat terlihat bahwa nilai emosional secara positif tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk hipotesis 3a ditolak.

f. Uji Hipotesis 3b

Ho : Nilai Emosional secara positif tidak berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Ha : Nilai Emosional secara positif berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Pada tabel V.34 dapat terlihat nilai t value $1,755 < 1,96$ serta nilai p $0,079 > 0,05$. Dari nilai t value yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Ho diterima sedangkan Ha ditolak. Kesimpulan dari hasil nilai tersebut adalah nilai emosional secara positif tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM dan hipotesis 3b dinyatakan ditolak.

g. Uji Hipotesis 4a

Ho : Nilai Sosial secara positif tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Nilai Sosial secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji kausalitas di V.34 nilai t value $3,437 > 1,96$ dan nilai p $0,000 < 0,05$. Sehingga dari nilai t value yang lebih besar 1,96 serta nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dari kriteria tersebut maka nilai sosial secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 4a ini dinyatakan diterima.

h. Uji Hipotesis 4b

Ho : Nilai Sosial secara positif tidak berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Ha : Nilai Sosial secara positif berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Pada tabel V.34 dapat terlihat bahwa nilai t value $-1,303 < 1,96$ dan nilai p $0,192 > 0,05$. Berdasarkan kriteria bahwa t value tampak lebih kecil nilainya dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan 0,05 maka Ho diterima dan Ha di tolak. Hal ini berarti menunjukkan bahwa nilai sosial secara positif tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM, sehingga hipotesis 4b ditolak.

i. Uji Hipotesis 5a

Ho : Nilai Epistemik secara positif tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Nilai Epistemik secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel V.34 memperlihatkan nilai *t value* sebesar $7,815 > 1,96$ dengan nilai $p\ 0,000 < 0,05$. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *t value* yang lebih besar dari *cut off value* 1,96 dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dari kriteria tersebut nilai epistemik secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pada hipotesis 5a ini dinyatakan diterima.

j. Uji Hipotesis 5b

Ho : Nilai Epistemik secara positif tidak berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Ha : Nilai Epistemik secara positif berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Nilai *t value* yang ditunjukkan pada tabel V.34 sebesar $4,302 > 1,96$ dengan nilai $p\ 0,000 < 0,05$. Maka dari nilai tersebut sudah sesuai kriteria dimana nilai *t value* lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, sehingga Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Pada hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai epistemik secara positif berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Hipotesis 5b dinyatakan diterima.

k. Uji Hipotesis 6

Ho : Kepuasan Pelanggan secara positif tidak berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Ha : Kepuasan Pelanggan secara positif berpengaruh terhadap Pemberian eWOM

Pada tabel V.34 dapat ditunjukkan nilai *t value* $2,629 > 1,96$ serta nilai $p\ 0,009 < 0,05$. Dari kriteria tersebut dengan *t value* lebih besar nilainya dari 1,96 dan nilai probabilitas yang lebih rendah dibawah taraf signifikansi 0,05 maka Ho ditolak serta Ha diterima. Hal

tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Sehingga pada hipotesis 6 ini dapat dinyatakan diterima.

Setelah dilakukan uji hipotesis maka akan dilakukan analisis lebih lanjut untuk menguji peran Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi dan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen.

3. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Nilai Fungsional, Nilai Uang, Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Epistemik Terhadap Pemberian eWOM

Pengujian mediasi dilakukan untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik terhadap pemberian eWOM. Dalam pengujian ini dapat dianalisis mengenai tingkat intervensi antar variabel pemediasi, apakah berperan memediasi penuh (*full mediation*), memediasi sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai pemediasi (*unmediated*).

Metode yang digunakan untuk mengkategorikan peran variabel mediasi menggunakan beberapa langkah sebagai berikut (Hair et al, 2010) :

- a. Memeriksa pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel mediasi (efek A)
- b. Memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi (efek B)
- c. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen (efek C)

Berdasarkan pemeriksaan efek tersebut, selanjutnya dapat dibuktikan intervensi dari variabel mediasi berdasarkan kriteria berikut :

TABEL V. 35: Kriteria Uji Mediasi

No	Kategori Kriteria Uji Mediasi			Keterangan
	A	B	C	
1.	Tidak Signifikan	Signifikan	Signifikan	<i>Full Mediation</i>
2.	Signifikan	Signifikan	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>

3.	-	Tidak Signifikan	Signifikan	<i>Unmediated</i>
4.	-	Signifikan	Tidak Signifikan	<i>Unmediated</i>

Berdasarkan hasil analisis SEM dalam menguji pengaruh nilai fungsional terhadap pemberian eWOM dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi dapat ditunjukkan bahwa : (1) Nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM, (2) Nilai fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai fungsional terhadap pemberian eWOM dinyatakan sebagai *partial mediation* (memediasi sebagian). Hal ini menunjukkan bahwa dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, secara langsung maupun tidak langsung nilai fungsional mempengaruhi pemberian eWOM.

Berdasarkan hasil analisis SEM dalam menguji pengaruh nilai uang terhadap pemberian eWOM dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi dapat ditunjukkan bahwa : (1) Nilai uang tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM, (2) Nilai uang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai uang terhadap pemberian eWOM dinyatakan sebagai *unmediated* (memediasi sebagian). Artinya tanpa melibatkan kepuasan pelanggan, secara langsung nilai uang mampu mempengaruhi pemberian eWOM.

Berdasarkan hasil analisis SEM dalam menguji pengaruh nilai emosional terhadap pemberian eWOM dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi dapat ditunjukkan bahwa : (1) Nilai emosional tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM, (2) Nilai emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Berdasarkan hasil analisis

tersebut dapat dijelaskan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai emosional terhadap pemberian eWOM dinyatakan sebagai *unmediated* (memediasi sebagian). Artinya tanpa melibatkan kepuasan pelanggan, secara langsung nilai emosional mampu mempengaruhi pemberian eWOM.

Berdasarkan hasil analisis SEM dalam menguji pengaruh nilai sosial terhadap pemberian eWOM dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi dapat ditunjukkan bahwa : (1) Nilai sosial tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM, (2) Nilai sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai sosial terhadap pemberian eWOM dinyatakan sebagai *full mediation* (mediasi penuh). Hal ini menunjukkan nilai sosial akan berpengaruh terhadap pemberian eWOM jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis SEM dalam menguji pengaruh nilai epistemik terhadap pemberian eWOM dengan kepuasan pelanggan sebagai pemediasi dapat ditunjukkan bahwa : (1) Nilai epistemik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM, (2) Nilai epistemik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai epistemik terhadap pemberian eWOM dinyatakan sebagai *partial mediation* (memediasi sebagian). Hal ini menunjukkan bahwa dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai mediasi, secara langsung maupun tidak langsung nilai epistemik mempengaruhi pemberian eWOM.

Untuk menguji tingkat signifikansi peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi, dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel (Ferdinand, 2005). Uji Sobel dilakukan dengan

cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen melalui variabel laten mediasi. Uji Sobel menggunakan kalkulator Sobel melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dan hasilnya sebagai berikut :

TABEL V. 36: Uji Sobel

Arah Pengaruh	a	b	sa	sb	Sobel Test Statistic	p value
X1 → Y1 → Y2	0.088	0.207	0.038	0.079	1.73521713	0.08270235
X2 → Y1 → Y2	0.078	0.207	0.040	0.079	1.56434216	0.11773724
X3 → Y1 → Y2	0.061	0.207	0.045	0.079	1.20398107	0.2285969
X4 → Y1 → Y2	0.173	0.207	0.050	0.079	2.08886185	0.03672016
X5 → Y1 → Y2	0.410	0.207	0.053	0.079	2.48175407	0.01307375

Keterangan :

X1 : Nilai Fungsional

X2 : Nilai Uang

X3 : Nilai Emosional

X4 : Nilai Sosial

X5 : Nilai Epistemik

Y1 : Kepuasan Pelanggan

Y2 : Pemberian eWOM

Berdasarkan pada tabel V.36 dapat disampaikan bahwa: (1) Kepuasan pelanggan tidak signifikan dalam memediasi nilai fungsional dan pemberian eWOM; (2) Kepuasan pelanggan tidak signifikan dalam memediasi nilai uang dan pemberian eWOM; (3) Kepuasan pelanggan tidak signifikan dalam memediasi nilai emosional dan pemberian eWOM; (4) Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi nilai sosial dan pemberian eWOM; (5) Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi nilai epistemik dan pemberian eWOM.

Setelah dilakukan uji hipotesis dan analisis terhadap peran kepuasan pelanggan sebagai pemediasi maka tahap selanjutnya yaitu menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menggunakan *path analysis*.

4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan, maka pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel eksogen terhadap endogen secara ringkas disajikan sebagai berikut :

TABEL V. 37: Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Arah Pengaruh	Direct Effect	Indirect Effect	Prob.	Keterangan
X1 → Y1 → Y2	0.116	0.024	0.082	Tidak Signifikan
X2 → Y1 → Y2	0.024	0.021	0.117	Tidak Signifikan
X3 → Y1 → Y2	0.101	0.014	0.228	Tidak Signifikan
X4 → Y1 → Y2	-0.083	0.038	0.036	Signifikan
X5 → Y1 → Y2	0.296	0.088	0.013	Signifikan

Berdasarkan pada table V.37, variabel kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediasi eksogen dan endogen hanya bila nilai *direct effect* lebih kecil nilainya dibandingkan *indirect effect*. Maka dapat dilihat bahwa : (1) Nilai Fungsional memiliki *direct effect* 0.116 dan *indirect effect* 0.024 terhadap pemberian eWOM dan pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga kepuasan pelanggan tidak dapat berperan sebagai mediasi nilai fungsional dan pemberian eWOM; (2) Nilai Uang memiliki *direct effect* 0.024 dan *indirect effect* 0.021 terhadap pemberian eWOM dan pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga kepuasan pelanggan tidak dapat berperan sebagai mediasi nilai uang dan pemberian eWOM; (3) Nilai Emosional memiliki *direct effect* 0.101 dan *indirect effect* 0.014 terhadap pemberian eWOM dan pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga

kepuasan pelanggan tidak dapat berperan sebagai mediasi nilai emosional dan pemberian eWOM; (4) Nilai Sosial memiliki *direct effect* -0.083 dan *indirect effect* 0.038 terhadap pemberian eWOM dan pengaruh tersebut signifikan, sehingga kepuasan pelanggan tidak dapat berperan sebagai mediasi nilai fungsional dan pemberian eWOM; (5) Nilai Epistemik memiliki yang signifikan *direct effect* 0.296 dan *indirect effect* 0.088 terhadap pemberian eWOM, namun kepuasan pelanggan tidak dapat berperan sebagai mediasi nilai epistemik dan pemberian eWOM.

G. Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas lebih mendalam hasil uji hipotesis secara spesifik yang berkaitan dengan kausalitas antar konstruk pada model penelitian ini. Pembahasan akan dikelompokkan berdasarkan hipotesis yang dianalisis. Terdapat sebelas hipotesis yang telah diuji, lima hipotesis ditolak sedangkan enam hipotesis diterima.

Untuk memudahkan maka pembahasan yang terkait dengan uji hipotesis akan dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu : pembahasan hipotesis yang berkaitan dengan variabel nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik, kepuasan pembahasan peran mediasi kepuasan pelanggan.

1. Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Fungsional

Hasil hipotesis 1a yang menyatakan bahwa nilai fungsional secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Hasil temuan menunjukkan dengan nilai *t value* $2,345 > 1,96$ dan $p\ 0,019 < 0,05$.

Hasil temuan ini konsisten dengan hasil temuan Deng et al (2010); Brussolles dan Durrieu (2011); Khan dan Kadir (2011); Lien et al (2011); Hur et al (2012); Song et al (2014); Chen dan Lin (2015); Yoo dan Minjung (2016); Wang dan Prompanyo (2016);

Rintamaki (2017); Gan dan Wang (2017) ; Shaikh (2018) ; Iyer (2018); Konuk (2019); Wang dan Prompanyo (2020); Ahn et al (2020); Moise dan Saura (2020); Hua Pang (2021); Rouibah et al (2021); Lai et al (2021); Xia dan Chan (2021); Sallirosas et al (2022). Hasil temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pada nilai fungsional pada *high-involvement product* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Nilai fungsional merupakan nilai yang paling mudah dilihat karena berkaitan langsung dengan kualitas produk (Oesman, 2010). Konsumen ketika melakukan pembelian akan mempertimbangkan nilai fungsional sebagai *trade off* yang melibatkan antara manfaat dan pengorbanan. Maka nilai fungsional merupakan nilai yang membuat konsumen berpikir objektif dan rasional ketika akan melakukan pembelian produk (Rust, Zeithaml dan Lemon, 2000).

Keterlibatan produk adalah hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dan permintaan internal konsumen, nilai, dan minat (Zaichkowsky, 1985, 1994). Dalam hal tersebut dapat terlihat bahwa keterlibatan produk berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan konsumen. Pada produk dengan keterlibatan tinggi atau *high-involvement product* kecenderungan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada atribut kognitif (Peng et al, 2018). Atribut kognitif mencakup manfaat utilitarian suatu produk yaitu pada nilai fungsional dan nilai praktis suatu produk, sedangkan untuk atribut afektif mencakup atribut sensorik dan pengalaman dari suatu produk (Dhar dan Werten Broch, 2000).

Dampak keterlibatan produk terhadap perilaku konsumen berbeda-beda, konsumen dengan *high-involvement product* mementingkan berbagai informasi terkait produk, termasuk kinerja produk, kualitas produk, konsistensi produk, kemudahan produk untuk didapatkan. Jika konsumen sudah memiliki seluruh informasi produk tersebut sesuai dengan kinerjanya maka konsumen akan mendapatkan kepuasan pada produk.

Hipotesis 1b yang menyatakan nilai fungsional secara positif berpengaruh terhadap pemberian eWOM diterima. Hal ini dikuatkan dengan nilai t value $1,987 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,047 < 0,05$.

Hasil temuan tersebut konsisten dengan hasil Kim dan Jang (2014); Kim et al (2015); Rintamaki (2017); Shaikh et al (2018); Chiang (2018); Kim dan Hyun (2019) ; Ahn (2020); Wahyuningsih et al (2022); Tariyal et al (2022). Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai fungsional pada produk maka semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam melakukan pemberian eWOM.

Pembuatan eWOM dibentuk oleh kemampuan konsumen yang memiliki sumber daya seperti nilai fungsional (pengetahuan, keahlian dan keterampilan produk) maka dalam komunikasi eWOM konsumen harus familiar dengan produk (Lovett et al, 2013). Nilai yang dirasakan konsumen dan kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap nilai yang didapatkan dari pengalamannya berbelanja atau mengkonsumsi produk, jika konsumen puas maka akan banyak kemungkinan untuk memiliki persepsi positif dan akan menunjukkan loyalitasnya kepada produk dengan menyampaikan WOM (García-Fernandez et al., 2018). Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam bentuk WOM yang diakui (Kumar et al., 2013; Fuentes- Blasco et al., 2017).

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, indikator nilai fungsional yang mendominasi pengaruh kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM pada konsumen adalah terkait dengan konsistensi kualitas dan kemudahan mendapatkan produk, sedangkan indikator yang paling lemah adalah kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan produk tinggi atau *high involvement product* tidak hanya mementingkan kualitas produk saja, namun bagaimana kualitas produk tersebut konsisten berkelanjutan (tahan lama).

Selain itu konsumen dengan menggunakan media *online* tentu nilai fungsional utama yang dirasakan adalah kemudahan dalam mendapatkan produk.

2. Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Uang

Pada hasil penelitian hipotesis 2a yang menyatakan bahwa nilai uang secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak. Hal tersebut didukung oleh hasil nilai *t value* $1,944 < 1,96$ dengan nilai *p* $0,052 > 0,05$.

Hasil temuan tersebut bertolak belakang dengan Rintamaki (2017); Ahn et al (2020), Hua Pang (2021); Rouibah et al (2021); Konuk (2019). Sehingga pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai nilai uang untuk *high-involvement product* maka tidak meningkatkan kepuasan pelanggan.

Begitu pula pada hipotesis 2b yang menyatakan bahwa nilai uang secara positif berpengaruh terhadap pemberian eWOM pada penelitian ini dinyatakan ditolak. Hasil tersebut dapat terlihat pada nilai nilai *t value* $-1,303 < 1,96$ dan nilai *p* $0,192 > 0,05$ yang menyatakan tidak signifikan.

Hasil temuan bertolak belakang dengan hasil Rintamaki (2017); Ahn et al (2020); Hua Pang (2021), namun mendukung dari temuan Kim (2015); Rouibah et al (2021); Xia dan Chae (2021). Sehingga pada hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi nilai yang dirasakan pada nilai uang untuk kriteria *high-involvement product* maka tidak meningkatkan pengaruh pada pemberian eWOM.

Penelitian pada perilaku konsumen menemukan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi pada produk atau *high-involvement product* berbeda dengan konsumen dengan keterlibatan rendah atau *low-involvement product* (Cacioppo dan Petty, 1984; Thomas dan Charlotte, 1999). Perbedaan tersebut terlihat pada *high-involvement product* konsumen cenderung lebih fokus pada petunjuk diagnostik seperti atribut dan informasi

kinerja produk, sedangkan *low-involvement product* cenderung mengevaluasi produk berdasarkan analisis isyarat yang tersedia dan menonjol dalam rangsangan yang diberikan seperti salah satunya adalah harga (Katherine dan Stephen, 2002). Hal ini juga dikuatkan pada pernyataan Nkwocha et al (2005) yang berpendapat bahwa pada situasi pembelian untuk konsumen *high-involvement product* cenderung mencari lebih banyak informasi produk dalam membuat keputusan pembelian seperti detail atribut dan kinerja produk serta perbandingan antara kualitas dan nilai produk. Maka mendukung pada hasil penelitian ini terkait dengan indikator nilai uang, indikator yang dominan ada pada produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan dan harga ekonomis. Tentu saja dari kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan *high-involvement product* tidak menghiraukan terkait dengan nilai uang namun lebih kepada atribut kualitas kinerja produk. Senada dengan pernyataan tersebut, Zaichkowsky, 1998 menyatakan bahwa konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi pada produk kurang menekankan isyarat harga daripada konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan rendah pada produk hal ini karena aspek yang kompleks terkait dengan kualitas produk.

Maka dari itu hasil penelitian hipotesis ini, pada kriteria produk *high-involvement product* pada nilai uang tidak memberikan pengaruh baik pada kepuasan pelanggan maupun pemberian eWOM, hal ini terjadi karena tujuan konsumen pada keterlibatan tinggi lebih kepada faktor non moneter daripada moneter.

3. Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Emosional

Hasil hipotesis 3a menyatakan bahwa nilai emosional secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan ditolak. Hal ini dikarenakan dari hasil nilai menunjukkan Hasil temuan menunjukkan dengan nilai $t \text{ value } 1,374 < 1,96$ dan nilai $p \text{ value } 0,169 > 0,05$ sehingga tidak signifikan.

Hasil temuan tersebut bertolak belakang Deng et al (2010); Rintamaki (2017); Martinez dan Casielles (2017); Shaikh (2018). Namun mendukung hasil dari Ovedele (2018); Muneer (2020); Wang dan Prompanyo (2016 dan 2020); William et al (2018); Savijay (2019). Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan jika nilai emosional pada kriteria *high-involvement product* tinggi maka tidak memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Begitu pula dengan hasil hipotesis 3b yang menyatakan bahwa nilai emosional secara positif berpengaruh terhadap pemberian eWOM juga ditolak. Hal ini dapat terlihat pada hasil nilai *t value* $1,755 < 1,96$ serta nilai *p* $0,079 > 0,05$ yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Hasil temuan tersebut bertolak belakang dengan Rintamaki (2017); Dedeoglu et al (2018); Sukaris et al (2020); Hua Pang (2021); Rouibah et al (2021). Namun temuan penelitian ini senada dengan hasil dari Previte et al (2019); Kim (2019); Alwarsdeh et al (2020); Kim dan Cheng (2020); Muneer (2020). Sehingga hasil dari temuan ini menyatakan bahwa semakin tinggi nilai emosional pada kriteria *high-involvement product* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemberian eWOM.

Pada hasil kedua hipotesis tersebut yaitu 3a dan 3b menunjukkan bahwa nilai emosional tidak memberikan pengaruh yang signifikan baik dalam kepuasan pelanggan maupun pada pemberian eWOM pada kriteria *high-involvement product*.

Nilai emosional didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari perasaan atau keadaan afektif (yaitu kenikmatan atau kesenangan) yang dihasilkan suatu produk (Sweeney dan Soutar, 2011). Nilai emosional adalah manfaat yang didapat seseorang dengan mengalami sesuatu hal yang baru. Teori pengaruh pada penelitian psikologi telah menunjukkan bahwa emosi yang berbeda diasosiasikan pada respon perilaku yang berbeda (Lazarus, 1991).

Sedangkan pada *product involvement* atau keterlibatan produk dampak perilaku konsumen berbeda-beda dalam mengumpulkan informasi, preferensi merek dan pembelian merek (Zaichkowsky, 1985). Pada konsumen dengan *high-involvement product* atau keterlibatan tinggi akan sangat mementingkan berbagai informasi terkait dengan produk, termasuk kinerja produk, karakteristik produk dan merek produk. Jika konsumen telah mengetahui itu semua dan memiliki pemahaman mendalam tentang produk maka konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produknya termasuk mendapatkan kepuasan dan memberikan rekomendasi produk atau eWOM. Untuk produk yang mendorong keterlibatan tinggi, konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan pada atribut kognitif mereka, sedangkan pada keterlibatan rendah menggunakan atribut afektif (Rossiter et al, 1991; Winter dan Rossiter, 1989), pada nilai emosional merupakan atribut afektif

Pada hasil penelitian ini, indikator yang dominan adalah bahwa produk tersebut memberikan rasa senang. Motivasi dasar konsumen dalam membeli suatu produk adalah untuk menggunakan produk tersebut sehingga produk harus memberikan nilai pakai, yang mana dalam hal ini besar perhatian lebih pada nilai *utilitarian*. Dalam mengevaluasi produk dengan keterlibatan tinggi dievaluasi dengan kriteria kognitif, sedangkan pada keterlibatan rendah dievaluasi dengan kriteria afektif (Lin dan Wu, 2005; Paula dan Gioia, 2016). Nilai emosional yang dirasakan seperti perasaan senang seperti pada hasil penelitian ini akan sangat melemah saat membeli produk dengan keterlibatan tinggi (Peng et al, 2018). Maka dari itu nilai emosional yang merupakan atribut afektif dapat dikatakan digunakan pada produk dengan keterlibatan rendah atau *low-involvement product* bukan pada *high-involvement product*. Sehingga nilai emosional memberikan hasil dari evaluasi produk dengan kriteria *high-involvement product* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM.

4. Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Sosial

Hasil hipotesis 4a menyatakan bahwa nilai sosial secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai *t value* $3,437 > 1,96$ dan nilai *p* $0,000 < 0,05$.

Temuan tersebut mendukung hasil Bressolles dan Durrieu (2011); Hur et al (2012); Choi dan Kim (2013); Yu et al (2013); Hu et al (2014); Yoo dan Park (2016); Wang dan Prompanyo (2016); Gan dan Wang (2017); Phromlert (2019); Wang dan Prompanyo (2020); Maqableh et al (2021). Hasil dari temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pada nilai sosial maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada kriteria *high-involvement product*.

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen berdasarkan kebutuhan dan ekspektasi mereka (Oliver, 1980) yang mengacu pada keadaan emosi konsumen (Hsu dan Lin, 2016) dan pengalaman (Oliver, 1981). Sebagian besar peneliti setuju bahwa kepuasan membutuhkan proses kognitif dan afektif (Oliver, 1997; Im dan Ha, 2011) dan juga wawasan kumulatif tentang efek kepuasan dengan sebagai bentuk perilaku loyalitas secara umum (Oliver, 1997). Hu et al (2014) sehingga dapat dikatakan bahwa kontribusi utama nilai sosial merupakan konstruk agregat formatif baru yang dapat memprediksi kepuasan konsumen di media *online*. Kepuasan konsumen yang lebih tinggi akan meningkatkan kesepakatan antara nilai sosial pada konsumen (Lee, 2010; Cho dan Kim, 2013; Bressolles and Durrieu, 2011).

Nilai sosial yang dirasakan konsumen diwujudkan melalui peningkatan status dan harga diri (Rintamaki et al, 2006). Nilai sosial diperoleh ketika konsumen merasa terhubung dengan orang lain dalam menggunakan produk. Nilai sosial juga dikatakan merupakan salah satu dari evaluasi produk atau layanan yang merupakan konsekuensi sosial sebagai persepsi konsep diri sosial yang diperoleh pada perilaku konsumen secara *online* (Sweeney

dan Soutar, 2001). Temuan dari penelitian ini pada variabel nilai sosial menunjukkan indikator dengan produk tersebut akan membuat diri merasa diterima oleh orang lain sehingga akan meningkatkan persepsi diri dan mendapatkan kesan yang baik dari orang lain. Maka dengan mendapatkan pengalaman belanja dan berinteraksi dengan orang lain melalui media *online*, nilai sosial yang dirasakan pada produk mendapatkan lebih banyak identifikasi diri. Sehingga tingkat nilai sosial yang tinggi yang dirasakan konsumen pada suatu produk atau layanan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada hipotesis 4b yang menyatakan bahwa nilai sosial secara positif berpengaruh terhadap pemberian eWOM pada penelitian ini dinyatakan ditolak. Hasil tersebut dapat terlihat pada nilai t value $-1,303 < 1.96$ dan nilai p $0,192 > 0,05$. yang menyatakan tidak signifikan.

Hasil hipotesis 4b bertolak belakang dengan temuan dari Chen dan Lin (2015); Shaikh (2018); Maltwasdeh et al (2020), namun mendukung dari hasil temuan Previte et al (2019) dan temuan Xia dan Chae (2021). Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi nilai sosial pada kriteria *high-involvement product* tidak akan meningkatkan konsumen dalam melakukan pemberian eWOM. Hal ini menarik, karena jika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan maka nilai sosial dapat berpengaruh, tapi tidak dengan perilaku loyalitas seperti merekomendasikan produk atau pemberian eWOM, yang artinya disini tidak ada pengaruh secara langsung nilai sosial pada pemberian eWOM. Disini peran penting dari variabel mediasi kepuasan pada penelitian ini.

Beberapa studi memahami beberapa hal yang memotivasi konsumen dalam menciptakan eWOM, salah satunya terkait dengan nilai sosial adalah sebagai tempat interaksi antara konsumen (Kozinets, 199; Peters et al, 2013). Xia dan Chae (2021) menyatakan bahwa tujuan utama konsumen di media penjualan *online* adalah untuk berbelanja bukan objek sosial, sehingga manfaat inti tersebut yang dikejar konsumen.

Nilai yang dirasakan atau *perceived value* adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dan bahwa tingkat keterlibatan menjadi faktor dalam perbedaan dari nilai yang dirasakan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen (Li et al, 2020). Saat membeli produk dengan keterlibatan tinggi atau *high-involvement product* konsumen melakukan sikap yang lebih hati-hati, sehingga memperkuat pengumpulan informasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks untuk menghindari risiko (Fazio, 1990). Sehingga konsumen dengan *high-involvement product* berpikir lebih rasional, sedangkan nilai sosial mengacu pada kriteria nilai orang lain pada faktor afektif atau irasional (Chen, 2008; Chen dan Tsai, 2008; Chi, 2011). Maka dari itu, terkait dengan nilai sosial dari *high-involvement product* ini menyebabkan konsumen merasa berkonflik antara faktor rasional dan irasional (Peng et al, 2018).

Pada hasil temuan ini bahwa nilai sosial hanya melalui efek mediasi kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh pada pemberian eWOM. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan konsumen pada nilai sosial tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pemberian eWOM melainkan konsumen bersedia memberikan rekomendasi jika merasakan kepuasan.

5. Hipotesis yang berkaitan dengan Nilai Epistemik

Hasil hipotesis 5a menyatakan bahwa nilai epistemik secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai *t value* sebesar $7,815 > 1,96$ dengan nilai $p\ 0,000 < 0,05$.

Temuan tersebut mendukung hasil Lien et al, 2011; Chen dan Lin, 2015; Hassan, 2017; William et al, 2018; Liang, 2020; Makkawi et al, 2022; Saragih et al, 2022. Maka

hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pada nilai epistemik maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada kriteria *high-involvement product*.

Sheth et al (1991) menyatakan bahwa nilai epistemik ditimbulkan ketika suatu produk atau layanan merangsang ingin tahu dan atau memuaskan keinginan akan pengetahuan atau informasi yang dapat membangkitkan kebaruan. Tanggapan dari nilai epistemik yang dirasakan digambarkan sebagai perasaan keunikan dan kebaruan atau kepuasan seseorang yang dirangsang oleh keingintahuan dalam mencari informasi atau pengetahuan (Chang, 2008; Prebensen dan Rosengren, 2016; William dan Soutar, 2009)

Nilai epistemik mengacu pada tingkat pengetahuan yang diperoleh saat mencoba hal baru (Philstrom dan Brush, 2008). Kebaruan pada umumnya adalah keadaan pikiran yang positif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan rasa ingin tahu dan minat pada produk atau layanan (Sullivan dan Drennan, 2005). Dikatakan oleh Raacke dan Bonds-Raacke (2008) bahwa pencarian kebaruan adalah pencarian orang untuk lebih banyak manfaat hedonis daripada utilitarian. Pada lingkungan *online* memberikan ruang dan membangun jaringan lebih luas, cepat dan mudah. Selain itu dengan berada pada lingkungan *online*, konsumen bisa mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk atau layanan dari perusahaan dan dari rekomendasi konsumen lain. Dengan demikian, pengguna dapat memperoleh informasi atau pengetahuan baru tentang produk untuk memuaskan nilai epistemik (Al-Lozi dan Al-Debei, 2012). Pada penelitian ini indikator pemuasan rasa penasaran menjadi faktor dominan yang memberikan pengalaman bagi konsumen, senada dengan indikator dominan pada kepuasan pelanggan yaitu memberikan pengalaman yang menarik. Sehingga pemuasan rasa penasaran pada produk dengan keterlibatan tinggi akan menciptakan pengalaman yang menarik sebagai indikator utama kepuasan.

Keyakinan epistemik memainkan peran penting dalam mengevaluasi dan menggunakan berbagai sumber informasi dalam media *online* (Braten et al, 2013). Pada lingkungan *online* orang lebih suka menggunakan layanan yang lebih inovatif (Pagani, 2004). Maka semakin baru teknologi maka akan semakin tertarik individu dalam menggunakan (Lopez-Nicolas, Molina- Castillo et al. 2008). Media *online* tentu bukan hal yang baru, namun hal ini menjadi menarik bagi konsumen karena lebih efisien dan lebih mudah dalam mendapatkan informasi tentang produk, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan.

Sedangkan pada hasil penelitian hipotesis 5b menyatakan bahwa nilai epistemik secara positif berpengaruh terhadap pemberian eWOM dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai *t value* sebesar $4,302 > 1,96$ dengan nilai $p\ 0,000 < 0,05$.

Temuan tersebut mendukung hasil Mosavi dan Ghaedi, 2012; Dedeoglu et al, 2018; Antonio dan Astika, 2019; Sukaris et al, 2020; Hartini et al, 2020. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pada nilai epistemik maka akan semakin tinggi pula pemberian eWOM yang dilakukan oleh pelanggan.

Nilai epistemik ditemukan sebagai pengaruh yang kuat dalam pada proses kognitif konsumen dalam memenuhi keingintahuan mereka dalam memaknai simbol tertentu dan pada proses keterlibatan produk (Antonio dan Astika, 2019). Pada keterlibatan produk yang tinggi akan membangkitkan keingintahuan yang lebih tinggi pula pada konsumen. Senada dengan hasil pada penelitian ini bahwa indikator nilai epistemik berupa pemuasan rasa penasaran menjadi faktor yang dominan dalam memberikan pengalaman konsumen sehingga mendorong konsumen dalam berbagi pengalamannya melalui eWOM.

6. Hipotesis yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan pada Pemberian eWOM

Pada hasil hipotesis 6 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap pemberian eWOM dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai $t\text{ value } 2,629 > 1,96$ serta nilai $p\text{ } 0,009 < 0,05$.

Temuan tersebut mendukung hasil Fu et al, 2015; Rezvani dan Safahani, 2016; Rintamaki, 2017; Sijoria, 2018; Duarte et al, 2018; Sohaib, 2019; Nam et al, 2020; Hoang, 2020; Giao et al, 2020; Antoni et al, 2020; Ahn et al, 2020; M. Alrwashdeh et al, 2020; Uslu, 2020; Hua Pang, 2021; Rouibah et al, 2021; Febrian dan Fadly, 2021; Wahyuningsih et al, 2022. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin meningkatkan perilaku pemberian eWOM.

Evaluasi pasca konsumsi terkait kepuasan (atau ketidakpuasan) bergantung pada ekspektasi prapembelian dengan hasil pasca konsumsi (Oliver 1980, 1993). Konsumen pada awalnya membentuk ekspektasi terhadap produk atau layanan sebelum membeli, lalu mencari informasi dan pada akhirnya mengevaluasi produk tersebut. Ekspektasi dibentuk pada pengalaman, pengetahuan, pesan media massa, informasi, interaksi wiraniaga, komentar atau rekomendasi dari konsumen lain (Blackwell et al, 2006; Zeithamal, 1990). Jika ekspektasi awal konsumen sesuai dengan kinerja pada produk atau layanan dan bahkan melebihi ekspektasi awal maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen (Nam et al, 2020) dan niat untuk menyebarkan eWOM (Luarn et al., 2015; Moliner-Velazquez et al., 2015; Shen et al., 2011).

eWOM merupakan bentuk baru dari komunikasi WOM secara *online* di era digital saat ini (Yang, 2017). eWOM menjadi sangat penting dengan munculnya banyak platform

online yang menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh di lingkungan *online* (Abubakar et al, 2016). eWOM dapat menyebabkan pergeseran perilaku konsumen yang memungkinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta sarana berbagi informasi tentang pendapat dari produk atau layanan tertentu. Faktor yang mempengaruhi eWOM salah satunya adalah kepuasan pelanggan, karena memiliki hubungan yang positif dengan keinginan konsumen (Giao et al, 2020). Motivasi yang tinggi ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan tertentu akan meningkatkan motivasi konsumen dalam merekomendasikan produk atau layanan tersebut (Rezvani dan Safahani, 2016).

Pada media *online* ekspektasi didasarkan pada sudut pandang individu lain dan transmisi informasi melalui *platform* (Hsu dan Lin, 2016; Liu et al., 2020). Dari perspektif jejaring sosial, kepuasan pelanggan dapat berfungsi sebagai cara penting bagi konsumen dalam menilai produk atau layanan yang dirasakan dan informasi (Hua Pang, 2021). Konsumen akan termotivasi untuk berbagai pengalaman penggunaan produk atau layanan jika kinerja produk melebihi harapan mereka (Jones et al, 2006). Senada dengan hal tersebut, kepuasan pelanggan didasarkan pada emosi yang mengarah pada perilaku rekomendasi (Ha dan Im, 2012; San Martin, 2020). Pengalaman yang menarik merupakan indikator dominan pada variabel kepuasan pelanggan dari hasil penelitian ini, sehingga menciptakan kesan yang positif pada produk.

7. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil uji tes sobel dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memediasi nilai sosial dan pemberian eWOM. Artinya nilai sosial akan mempengaruhi perilaku pemberian eWOM jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dalam penelitian ini menghasilkan konsep baru dimana nilai sosial tidak

dapat secara langsung mempengaruhi pemberian eWOM. Dalam prosesnya, diperlukan variabel lain yang dapat membantu dalam mendorong perilaku pemberian eWOM yakni variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendorong perilaku pemberian eWOM maka pelanggan yang merasakan dampak dari nilai sosial yang dirasakan pada kriteria *high involvement product* harus merasa puas terlebih dahulu.

Temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyarankan dampak tidak langsung dari nilai pelanggan atau sosial pada pemberian eWOM melalui kepuasan pelanggan (Eggert dan Ulaga, 2002 ;Lee et al, 2008; Yoon et al, 2010; Ahn, 2020). Jika didasarkan pada TCV, pilihan konsumen dalam memberikan rekomendasi atau pemberian eWOM berdasarkan pada nilai sosial yang didapatkan dari produk dengan kategori *high involvement* dapat terjadi hanya bila pelanggan merasa puas.

Pada penelitian ini media sosial menjadi objek bagi pelanggan untuk melakukan pemberian eWOM. Media sosial sebagai tempat untuk proses interaksi sosial dan berbagi, pengguna dapat merasakan nilai sosial seperti pengakuan atau rasa diterima oleh orang lain. Ketika membeli produk dengan kriteria *high involvement* yang dapat meningkatkan dirinya untuk diterima oleh orang lain, pelanggan akan memberikan eWOM hanya jika produk tersebut memberikan kepuasan. Dengan kata lain, semakin banyak nilai sosial yang diperoleh pelanggan pada produk dan semakin puas pelanggan, maka akan semakin meningkatkan perilaku pemberian eWOM di media sosial.

Namun demikian, peran kepuasan pelanggan tidak terbukti memediasi nilai pelanggan lain seperti nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional dan nilai epistemik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai uang dan nilai emosional tidak mempengaruhi pemberian eWOM baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan pada nilai fungsional dan nilai epistemik akan mempengaruhi pemberian eWOM secara langsung tanpa di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan

nilai fungsional dan nilai epistemik dari produk dengan kriteria *high involvement product* secara langsung mampu mendorong perilaku pemberian eWOM. Jika didasarkan pada teori TCV, dengan produk yang memiliki nilai fungsional dan epistemik yaitu kualitas produk yang konsisten dan mampu memenuhi rasa penasaran, maka pelanggan yang merasakan hal tersebut akan dapat secara langsung melakukan rekomendasi pada orang lain. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat disarankan bahwa produk dengan keterlibatan tinggi harus mampu memberikan nilai fungsional dan epistemik bagi pelanggan agar mendorong pelanggan langsung memberikan rekomendasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa nilai pelanggan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas seperti rekomendasi tanpa kepuasan memainkan peran penting (Cronin et al, 2000; Oh, 1999).

Dari berbagai hasil dari penelitian ini dengan kepuasan sebagai peran mediasi, senada dengan penelitian lain sebelumnya yang menemukan dukungan antara nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas berupa rekomendasi, dimana kepuasan memediasi hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas berupa rekomendasi baik dengan *partial mediation* maupun *full mediation* (Chen dan Chen, 2010; He dan Song, 2009; Williams dan Soutar, 2009).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Secara umum tujuan penelitian ini untuk menguji model perilaku pemberian eWOM di lingkungan *online* dengan kriteria *high-involvement product* dan secara khusus menguji pengaruh nilai pelanggan berdasarkan *theory of consumption value* (TCV) yang terdiri dari nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat kesesuaian antara model perilaku pemberian eWOM dengan data penelitian yang menggambarkan pengaruh nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik terhadap pemberian eWOM dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada produk dengan kriteria *high-involvement product*. Hal ini terlihat pada persyaratan *goodness of fit* yang baik sehingga model ini baik dan bagus sehingga dapat direplikasi pada penelitian lain (Byrne, 1998).
2. Pada hasil penelitian berdasarkan hipotesis 1a, nilai fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kriteria *high-involvement product*. Maka semakin tinggi nilai nilai fungsional yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada teori TCV, artinya nilai fungsional menjadi pilihan utama pelanggan dari nilai yang dirasakan pada produk di penelitian ini. Pada nilai fungsional ini merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini karena pada produk *high involvement*, pelanggan cenderung membuat sebuah keputusan berdasarkan

pada faktor kognitif mereka (Peng et al, 2018). Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa nilai fungsional sebagai landasan kognitif pelanggan. Sehingga artinya pelanggan yang membeli produk *high involvement* akan lebih puas jika dikaitkan dengan produk yang berkaitan dengan atribut dan kinerja produk secara fungsional (Woodruff, 1997) seperti memiliki standar kualitas yang bagus, produk yang berfungsi dan memiliki kualitas secara konsisten, sesuai dengan yang dibutuhkan dan didapatkan dengan mudah.

3. Pada hasil penelitian berdasarkan hipotesis 1b, nilai fungsional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM pada kriteria *high-involvement product*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai fungsional yang dirasakan maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pemberian eWOM. Pada nilai fungsional ini merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi pemberian eWOM. Hal ini karena pada kriteria *high involvement product* lebih menekankan pada aspek kognitif pada produk, sehingga nilai fungsional sebagai aspek kognitif menjadi tujuan bagi pelanggan pada kategori produk ini. Artinya pelanggan dengan kriteria *high involvement product* memiliki keputusan pembelian yang tidak mudah, ada banyak hal yang dipertimbangkan, salah satunya pada aspek fungsional produk. Hal tersebut agar tidak terjadi adanya resiko terutama terkait dengan nilai fungsionalnya, sehingga produk dengan nilai fungsional yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pemberian eWOM.
4. Pada hasil penelitian berdasarkan pada hipotesis 2a yaitu nilai uang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kriteria *high-involvement product*. Semakin tinggi nilai uang yang dirasakan pelanggan maka tidak bermakna atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada teori TCV,

artinya nilai uang ini bukan menjadi pilihan pelanggan dari nilai yang dirasakan pada produk di penelitian ini. Hal ini menjadi temuan yang unik sekaligus baru, karena tidak banyak hasil penelitian seperti ini. Keterlibatan produk ditemukan memiliki efek langsung pada tingkat kepuasan (Richins dan Bloch, 1991). Nilai uang tidak menjadi faktor yang menentukan kepuasan karena karena terkait dengan keterlibatan produk pada pelanggan. Selama produk memenuhi kebutuhan pelanggan, dalam hasil penelitian ini adalah kebutuhan secara nilai fungsional yang dominan maka harga atau nilai yang tidak menjadi faktor pertimbangan (sesuai dengan yang disampaikan Wakefield dan Inman, 2003). Nilai harga bagi pelanggan dengan keterlibatan tinggi seperti harga yang wajar, harga yang sesuai dibayarkan, harga yang masuk akal dan ekonomis sesuai dengan manfaat, tidak menjadi jaminan terkait dengan kualitas produk. Sehingga faktor nilai uang tidak menjamin dalam memberikan kepuasan pelanggan namun lebih pada aspek kualitas.

5. Pada hasil penelitian berdasarkan hipotesis 2b, dimana nilai uang tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberian eWOM pada kriteria *high-involvement product*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai uang yang dirasakan pelanggan maka tidak bermakna atau tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Hasil temuan ini juga termasuk jarang ditemukan di penelitian sebelumnya, sehingga termasuk hasil kebaruan pada penelitian ini. Sementara eWOM menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen (Cue et al, 2012), analisis tambahan menunjukkan bahwa konsumen juga secara aktif mencari informasi seperti harga untuk mengurangi resiko sebelum membeli produk (Gu et al, 2012). Salah satu kepercayaan yang paling umum di pasar adalah bahwa seseorang dapat menyimpulkan kualitas suatu produk dari harganya (Solomon, 2011). Harga yang tinggi dapat menjamin kualitas dari produk dan mengurangi kekhawatiran pelanggan (Liu et al, 2022). Maka dari itu nilai uang

pada produk dengan *high involvement* bukan menjadi tujuan utama dari pelanggan karena pelanggan pada produk ini lebih mengandalkan petunjuk alternatif seperti kualitas sehingga tidak mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pemberian eWOM.

6. Pada hasil penelitian berdasarkan hipotesis 3a, nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kriteria *high-involvement product*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan pelanggan pada produk maka tidak bermakna atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada teori TCV, artinya nilai emosional ini bukan menjadi pilihan pelanggan dari nilai yang dirasakan pada produk di penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada kategori produk *high involvement*, dimana produk yang mendorong keterlibatan tinggi, pelanggan membuat keputusan berdasarkan pada atribut kognitif, sedangkan pada keterlibatan rendah menggunakan atribut afektif (Rossiter et al, 1991; Winter dan Rossiter, 1989). Nilai emosional mengacu pada kegunaan yang dirasakan produk diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sheth et al., 1991). Sehingga pada pelanggan dengan keterlibatan tinggi kegunaan produk yang dirasakan tidak mengacu pada perasaan berupa rasa nyaman, aman, senang, tenang, bangga dan menikmati produk tersebut sehingga bukan menjadi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7. Pada hasil penelitian berdasarkan hipotesis 3b, nilai emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberian eWOM pada kriteria *high-involvement product*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan pelanggan maka tidak bermakna atau tidak berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Sama halnya dengan hipotesis 3a, hal ini terjadi karena dilihat dari faktor keterlibatan produk. Pada

produk dengan keterlibatan *high involvement product*, pelanggan akan lebih memprioritaskan nilai produk yang bersifat kognitif daripada afektif. Sehingga pelanggan dengan keterlibatan tinggi tidak membuat pilihan produk dari sisi nilai emosional atau afektif, sehingga nilai ini juga tidak mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya yaitu melakukan pemberian eWOM.

8. Pada hasil penelitian hipotesis 4a, nilai sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kriteria *high-involvement product*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada teori TCV, artinya nilai sosial ini menjadi pilihan pelanggan dari nilai yang dirasakan pada produk di penelitian ini. Variabel nilai sosial menunjukkan indikator dengan produk tersebut akan membuat diri pelanggan merasa diterima oleh orang lain sehingga akan meningkatkan persepsi diri dan mendapatkan kesan yang baik dari orang lain. Maka dengan mendapatkan pengalaman belanja produk dan berinteraksi dengan orang lain melalui media *online*, nilai sosial yang dirasakan pada produk mendapatkan lebih banyak identifikasi diri. Sehingga tingkat nilai sosial yang tinggi yang dirasakan konsumen pada suatu produk atau layanan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu jika dilihat dari produk dengan *high involvement* pada penelitian ini, produk tertinggi yang dipilih untuk dibeli secara *online* adalah fashion (43,63%). Pada pilihan produk tersebut, tentu memiliki nilai sosial yang tinggi bagi penggunaanya karena produk fashion merupakan produk yang dapat meningkatkan konsep diri bagi pelanggannya.
9. Pada hasil penelitian hipotesis 4b, nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pemberian eWOM pada kriteria *high-involvement product*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai sosial yang dirasakan pelanggan maka tidak bermakna atau tidak

berpengaruh terhadap pemberian eWOM. Dari hasil penelitian ini yang bertentangan dengan hipotesis sebelumnya (4a), maka disini terlihat pentingnya peran mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti bahwa pengaruh nilai sosial pada pemberian eWOM, memiliki pengaruh secara tidak langsung. Pelanggan pada kategori *high involvement product* akan melakukan pemberian eWOM jika nilai sosial yang dirasakan oleh pelanggan memberikan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyarankan dampak tidak langsung dari nilai pelanggan atau sosial pada pemberian eWOM melalui kepuasan pelanggan (Ahn, 2020). Jika didasarkan pada TCV, pilihan konsumen dalam memilih produk *high involvement* berdasarkan pada nilai sosial dan memberikan kepuasan maka akan mendorong pada perilaku pemberian eWOM.

10. Pada hasil penelitian hipotesis 5a , nilai epistemik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kriteria *high-involvement product*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai epistemik yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Variabel nilai epistemik ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada teori TCV, artinya nilai epistemik ini menjadi pilihan pelanggan dari nilai yang dirasakan pada produk di penelitian ini. Hal ini dikarenakan produk dengan kategori *high involvement* memiliki nilai epistemik yang memenuhi rasa penasaran pelanggan sehingga ketika rasa penasaran itu terpenuhi dan sesuai ekspektasi maka pelanggan akan merasakan puas. Pada penelitian ini indikator pemuasan rasa penasaran menjadi faktor dominan yang memberikan pengalaman bagi konsumen, senada dengan indikator dominan pada kepuasan pelanggan yaitu memberikan pengalaman yang menarik. Sehingga pemuasan rasa penasaran pada produk dengan

keterlibatan tinggi akan menciptakan pengalaman yang menarik sebagai indikator utama kepuasan.

11. Pada hasil penelitian hipotesis 5b, nilai epistemik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM pada kriteria *high-involvement product*. Hal ini berarti semakin tinggi nilai epistemik yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan dalam melakukan pemberian eWOM. Keyakinan epistemik memainkan peran penting dalam mengevaluasi dan menggunakan berbagai sumber informasi dalam media *online* (Braten et al, 2013). Sehingga pelanggan yang merasakan pemenuhan epistemiknya maka akan melakukan perilaku pemberian eWOM. Hal ini juga bisa jadi karena dikaitkan dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang ada pada saat ini melalui media *online*, dimana adanya rasa penasaran yang tinggi dan ingin segera memenuhi rasa penasaran itu untuk disampaikan kepada orang lain juga menjadi salah satu alasan mengapa nilai epistemik ini mampu mendorong perilaku pemberian eWOM.
12. Pada hasil penelitian hipotesis 6, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemberian eWOM pada kriteria *high-involvement product*. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan pemberian eWOM. Temuan ini mendukung pernyataan Nam et al (2020) bahwa jika ekspektasi awal konsumen sesuai dengan kinerja pada produk atau layanan dan bahkan melebihi ekspektasi awal maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen (Nam et al, 2020) dan niat untuk menyebarkan eWOM (Luarn et al., 2015; Moliner-Velazquez et al., 2015; Shen et al., 2011). Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Gao et al (2020) bahwa faktor yang mempengaruhi

pelanggan memberikan eWOM salah satunya adalah kepuasan pelanggan, karena memiliki hubungan yang positif dengan keinginan konsumen.

13. Berdasarkan pada hasil penelitian yang ada, maka peran penting kepuasan pelanggan dalam memediasi nilai pelanggan terhadap eWOM juga terbukti. Hal ini dibuktikan dengan salah satu nilai pelanggan yaitu nilai sosial terbukti mampu mendorong perilaku pemberian eWOM hanya jika melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan yang pertama dari hasil penelitian produk dengan keterlibatan tinggi yang dipilih pelanggan dan produk yang direkomendasikan paling banyak adalah produk *fashion* dan produk *skincare*, tujuan dari pelanggan dengan mengkonsumsi produk tersebut adalah adanya peningkatan diri agar dapat diterima oleh orang lain atau lingkungan disekitarnya (faktor nilai sosial). Namun, agar pelanggan bersedia untuk memberikan rekomendasi atau eWOM, produk tersebut harus mampu memenuhi kepuasan pelanggan terlebih dahulu dari nilai sosial yang diharapkan. Kedua, dari sisi media *online* untuk pelanggan memberikan rekomendasi yang paling banyak digunakan adalah *Instagram* dan *whatsapp*. Kedua platform tersebut adalah media interaksi sosial dan berbagi, pengguna dapat merasakan nilai sosial seperti pengakuan atau rasa diterima oleh orang lain. Ketika membeli produk yang dapat meningkatkan dirinya untuk diterima oleh orang lain, pelanggan akan memberikan eWOM hanya jika produk tersebut memberikan kepuasan.

14. Peran mediasi kepuasan pelanggan tidak memenuhi pada nilai pelanggan lain seperti nilai fungsional dan epistemik. Jika didasarkan pada teori TCV, dengan produk yang memiliki nilai fungsional dan epistemik yaitu kualitas produk yang konsisten dan mampu memenuhi rasa penasaran, maka pelanggan yang merasakan hal tersebut akan dapat secara langsung melakukan rekomendasi pada orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa nilai pelanggan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas seperti rekomendasi tanpa kepuasan memainkan peran penting (Cronin et al, 2000; Oh, 1999).

B. Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh nilai fungsional, nilai uang, nilai emosional, nilai sosial, nilai epistemik dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada pemberian eWOM dengan kriteria *high-involvement product*. Model-model yang telah memperoleh dukungan empiris dalam penelitian ini memiliki implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Pada implikasi teoritis terkait dengan kontribusi model penelitian yang memperoleh dukungan empiris terhadap pengembangan ilmiah. Kontribusi tersebut dapat berupa konfirmasi terkait konsistensi terhadap teori yang telah ada atau berupa temuan-temuan baru. Sedangkan implikasi praktis atau manajerial berkaitan dengan penggunaan secara praktis berdasarkan temuan dari penelitian.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam memperluas literatur rekomendasi pemberian eWOM yang ada. **Pertama**, belum begitu banyak penelitian tentang eWOM yang membahas terkait dengan nilai pelanggan dengan kriteria produk *high involvement*. Dengan pentingnya rekomendasi dalam studi nilai pelanggan dan kebangkitan eWOM di era modern saat ini, temuan penelitian ini menjelaskan topik nilai pelanggan berdasarkan pada nilai dari teori TCV dan memberikan implikasi kritis.

Kedua, temuan dalam penelitian ini menambah literatur tentang nilai pelanggan yang ada dengan mengidentifikasi anteseden pemberian eWOM dan selanjutnya membangun

hubungan mereka satu sama lain berdasarkan pada nilai pelanggan dari kriteria *high-involvement product* serta memberikan wawasan yang penting bagi akademisi dan praktisi.

Ketiga, penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan pelanggan antara nilai pelanggan dan pemberian eWOM. Meskipun banyak penelitian mengeksplorasi nilai pelanggan, namun sepengetahuan peneliti, ini pertama kalinya nilai pelanggan berdasarkan dari nilai TCV secara parsial diidentifikasi bersama dengan peran mediasi kepuasan pelanggan pada pemberian eWOM. Dengan mengidentifikasi peran mediasi kepuasan pelanggan pada hubungannya antara nilai pelanggan dan pemberian eWOM maka dapat berkontribusi pada literatur pada kriteria *high-involvement product* yang akan membantu akademis untuk lebih memahami faktor penentu pemberian eWOM pada pelanggan secara berbeda.

Keempat, seiring dengan perkembangan media *online* saat ini yang menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari individu, akademisi di bidang pemasaran memanfaatkan media tersebut sebagai alat komunikasi yang memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman teoritis yang lebih baik tentang perilaku pemberian eWOM melalui media *online* dan hasilnya pilihan pelanggan tentang suatu produk secara teoritis didukung pada nilai pelanggan dari teori TCV terdapat beberapa nilai (nilai fungsional, nilai epistemik dan nilai sosial) yang memang terbukti menjadi antecedent penting dalam perilaku pemberian eWOM..

Kelima, nilai fungsional dan nilai epistemik memiliki pengaruh terhadap kepuasan maupun pemberian eWOM, sehingga menambah literasi pentingnya nilai fungsional dan nilai epistemik pada kriteria produk *high-involvement*. Meskipun terdapat dua nilai yang tidak terbukti yaitu nilai uang dan nilai emosional, hal ini justru membuktikan bahwa pada kriteria produk *high involvement*, nilai-nilai tersebut bukan menjadi nilai yang menunjang perilaku pemberian eWOM, sehingga menambah literasi yang ada saat ini tentang nilai

uang dan emosioanl. Hasil dari penelitian, kepuasan mampu memediasi nilai sosial dalam melakukan pemberian eWOM, sehingga menambah literasi pentingnya mediasi kepuasan pada nilai sosial dengan kriteria produk *high involvement*. Dari hasil penelitian tersebut menambah literasi bahwa loyalitas pelanggan berupa rekomendasi eWOM tidak dapat terwujud bila pelanggan tidak merasakan kepuasan terlebih dahulu dari faktor nilai sosial, hal ini juga menunjukkan peran penting mediasi kepuasan pada produk *high involvement* di media *online*.

Dengan demikian dari keseluruhan penelitian ini dapat memperluas pemahaman akademis tentang nilai pelanggan, kepuasan dan perilaku pemberian eWOM pada produk *high involvement product*.

2. Implikasi Manajerial

Pada perspektif manajerial, penelitian ini menunjukkan mekanisme pada pemasar dalam meningkatkan pemberian eWOM. Pertama, saat ini, dengan meluasnya eWOM melalui media *online*, konsumen dapat dengan mudah mengakses, mencari dan membagikan ulasan tentang produk di seluruh dunia. Dengan demikian hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku banyak konsumen dengan menyuarakan pengalaman mereka sendiri atau dengan menghalangi keputusan pembelian mereka terhadap orang lain. Banyak peneliti yang menyerukan upaya baru dalam memahami perilaku pelanggan dan bagaimana bisnis *online* dapat menyebarkan pengetahuan ini (Mishra, 2017; Zhang et al., 2010; Cheung dan Lee, 2012). Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pemasar *online* harus mendorong pelanggan untuk memposting pengalaman konsumsi mereka (dari faktor nilai pelanggan dan kepuasan).

Kedua, pemasar sebenarnya harus mampu melakukan upaya sadar untuk mengatur dan menyajikan ulasan pada kategori produk yang berbeda yang akan memainkan peran

persuasif penting bagi konsumen potensial. Dari hasil penelitian kami menawarkan dan menyarankan kemungkinan strategi baru untuk pemasaran potensial dalam menggunakan media *online* untuk mempromosikan produk *high involvement* mereka melalui eWOM.

Ketiga, dengan adanya temuan dari hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar *online* yang berguna dalam memahami hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan pemberian eWOM. Pemasar dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan memprediksi perilaku kedepan sehingga memanfaatkan prediksi tersebut dalam rangka meningkatkan produk mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan profitabilitas pemasar. Terutama karena studi ini tentang pemberian eWOM, hal ini memberikan pemasar wawasan yang signifikan dalam memanfaatkan media *online* sebagai saluran komunikasi dan promosi.

Keempat, nilai fungsional dan nilai epistemik telah dikonfirmasi memiliki dampak positif yang kuat pada kepuasan dan pemberian eWOM, hasil penelitian ini merekomendasikan pemasar untuk lebih fokus mengembangkan nilai fungsional dan epistemik pada kriteria produk *high involvement* untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan dalam memberikan eWOM yang berdampak positif bagi citra pemasar.

Kelima, penelitian ini juga menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan dalam perilaku pemberian eWOM, hasilnya kepuasan dapat memediasi nilai sosial pada produk *high involvement* dalam mendorong perilaku pelanggan untuk melakukan pemberian eWOM. Dari hal tersebut, peneliti merekomendasikan pada pemasar untuk dapat lebih meningkatkan nilai sosial dari produk (seperti peningkatan diri untuk dapat diterima oleh orang lain) agar mampu menciptakan kepuasan secara sosial sehingga berdampak pada pemberian rekomendasi yang positif dari produk.

Keenam, pada hasil penelitian ini, rekomendasi pemberian eWOM berdasarkan pada statistik deskriptif yang dilakukan terkait dengan media *online* yang digunakan pelanggan

dominasi ada pada platform *Instagram* dilanjutkan *Whatsapp*, maka pemasar dapat lebih fokus pada penggunaan kedua platform tersebut untuk dapat meningkatkan strategi komunikasi agar mendorong konsumen dalam menciptakan eWOM.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

- 1.) Kategori produk yang digunakan sebagai objek pada penelitian ini ada pada produk dengan kriteria *high- involvement product* secara umum dan general yang terdiri dari pilihan produk seperti *skincare, parfume, fashion, handphone, laptop, buku, tiket* dan lain-lain, yang mana tidak fokus pada salah satu produk sehingga bias.
- 2.) Pada penelitian ini hanya meneliti pemberian eWOM dari sisi pengalaman konsumsi saja, padahal pemberian eWOM sesuai dengan kajian pustaka yang dilakukan oleh peneliti juga terdapat faktor motivasi yang mempengaruhi pelanggan melakukan pemberian eWOM.
- 3.) Media pemberian eWOM yang ada pada penelitian ini masih general pada media *online* seperti *instagram, facebook, whatsapp, youtube, twitter* sehingga bias karena tidak fokus pada satu media *online*.
- 4.) Penelitian ini juga tidak terlepas keterbatasan seperti sampel yang diambil hanya di Indonesia yang memiliki perspektif budaya yang berbeda dengan negara lain.

D. Saran Penelitian

Berdasarkan pada keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka terdapat beberapa celah penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan kedepan sebagai berikut :

- 1) Penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik dalam memilih kriteria produk pada *high- involvement product* sehingga pelanggan akan lebih fokus pada satu produk, misalnya jika merujuk pada hasil penelitian ini dimana produk yang paling dominan

adalah fashion. Maka kedepan fokus produk pada fashion dapat diteliti lebih lanjut. Konsumen mengikuti fashion atau mode untuk mendapatkan perhatian orang lain sebagai bentuk komunikasi sosial (Potts, 2008). Fashion dapat berfungsi sebagai mekanisme secara berkala dan spekulatif dalam mengubah beberapa elemen gaya hidup konsumen (Potts,2008).

- 2) Penelitian selanjutnya dapat melihat faktor yang mendorong pemberian eWOM tidak hanya dari sisi pengalaman konsumsi, namun juga dari sisi motivasi. Karakteristik pribadi berdasarkan pada motivasi dapat dikaji lebih mendalam dalam merinci keterlibatan eWOM (Hua Pang, 2021). Sehingga pengkayaan kajian akan memberikan analisis yang lebih luas terkait dengan faktor pendorong atau anteseden pemberian eWOM.
- 3) Pada hasil penelitian ini terdapat media *online* yang dipilih lainnya yaitu di *marketplace*, sehingga untuk penelitian kedepan pilihan *marketplace* bisa diteliti lebih lanjut dibandingkan media berbasis *social media*. Perluasan penelitian dengan media *online* lainnya dapat memberikan wawasan yang lebih komperhensif (Rouibah et al, 2021).
- 4) Dalam budaya kolektivitis, konsumen akan lebuah mudah dipengaruhi oleh orang lain yang menjadi figure dalam masyarakat, hal ini menjadi strategi tepat bagi komunikasi eWOM. Penelitian ke depan dapat menggunakan fondasi konseptual budaya menggunakan studi Hofstede (1991) sebagai mekanisme dalam menggambarkan perbandingan budaya antar negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas N. Albarq, Mohammed Al Doghan, (2020). Electronic Word-Of-Mouth versus Word-Of-Mouth in the Field Of Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Critical Reviews*.
- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2), 194–223.
- Abedi, Ehsan, Ghorbanzadeh, Davood, Rahehagh, Atena (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*.
- Abrantes, J., Seabra, C., & Lages, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*.
- Abubakar., A and M, Ilkan. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective, *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 5, no. 3, pp. 192-201.
- Ahn, Jeongyeon (Jennie) , Choi, Eun-Kyong (Cindy) and Joung Hyun-Woo. (2020). Does Gender Moderate the Relationship among Festival Attendees' Motivation, Perceived Value, Visitor Satisfaction, and Electronic Word-of-Mouth?. *Journal Information*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Akrout, Houcine, Nagy, G'abor. (2018). Trust and Commitment Within a Virtual Brand Community : The Mediating Role of Brand Relationship Quality. *Information and Management Journal*.
- Albarq., A, (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, vol. 7, no. 1, pp.6-14.
- Allsop, D. T., & Hoskins, J. A. (2007). Word of Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising*. 47(4), 398-411.
- AMA. (2020). what is marketing? (approved 2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Amblee, N., and Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Amossawi, M. (2015). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Bank Selection Decision of the Youth: A Case of Bahrain. *International Journal of Business and Management*, 10(4).
- Anderson, E.W., and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12, 2, 125-143.
- Anderson, E.W., (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*. 1 (1), 5–17.
- Antoni, S.C , Jose Ram, Fabiana Salvi. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Antonio, Ferdi & Astika, Putri. (2019). The Antecedents of Consumption Value and Its Impact on Customer Behavior; a Study of Batik Cloth on Non-Javanese Indonesian Millennials. *International Journal of Applied Business & International Management*.
- Arndt, J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 3 (1967), 291-295.
- Aryee, S., Walumbwa, F.O., Mondejar, R. and Chu, C.W.L. (2015), “Accounting for the influence of overall justice on job performance: integrating self-determination and social exchange theories”, *Journal of Management Studies*, Vol. 52 No. 2, pp.231-252.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers’ willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10.
- Awad, N. F., Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101– 121.
- Azam., Nor Rabiatal Adawiyah Nor , Rashid., Basri., and Zainol., Noor Azimin. (2017). Conceptualizing The Infuence of Environmental Knowledge on Perceived Visit Value to Green Resort in Malaysia. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*.
- Babic Rosario, Ana de Valck, Kristine Sotgiu, Francesca. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Babin., Barry J, Darden., William R, Griffin., Mitch. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 4, March 1994, Pages 644–656
- Bagozzi., R.P, Dholakia., U.M., Pearo, L.K. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3 (2004), 241-263.
- Balaji., M.S, Aditi, Sarkar. (2013). Does successful recovery mitigate failure severity? A study of the behavioral outcomes in Indian context. *International Journal of Emerging Markets*.
- Balaji.,M.S, Kumar., Roy Sanjit, Ali., Quazi. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*.
- Balaji., M S, Khong., Kok Wei, Chong., Alain Yee Loong. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*.
- Balter, D., & Butman, J. (2005). Grapevine: The new art of word-of-mouth marketing. New York, NY: Portfolio.
- Bansal, Harvir S., & Voyer, Peter A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Barreto., Ana Margarida. (2015). The Word-of-Mouth Phenomenon in the Social Media Era. *International Journal of Market Research*.
- Batra., Rajeev, Ahtola., Olli T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters* 2:2, (1990): 159-170
- Beard, C., Swarbrooke, J., Leckie, S., & Pomfret, G. (2011). *Adventure tourism: The new frontier*. Routledge: London
- Bearden, William O., and Woodside, Arch G., Situational Influence on Consumer Purchase Intentions, in *Consumer and Industrial Buying Behavior*. Arch G. Woodside, Jagdish N, Sheth, and Peter D. Bennett, eds., Elsevier North-Holland, New York. 1977, 167–177.
- Bednall, T. C., Bove, L. L. (2011). Donating blood: A meta-analytic review of self-reported motivators and deterrents. *Transfusion Medicine Reviews*, 25, 317–334.
- Belk, Russell W., Application and Analysis of the Behavioral Differential Inventory for Assessing Situational Effects in Buyer Behavior, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 1. Scott Ward and Peter Wright, eds., Association for Consumer Research, Urbana, III. 1973, pp. 370-380.
- Belk, Russell W., An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal Marketing* 11 (May 1974): 156-163.

- Bello, D.C. and Etzel, M. (1985), The role of novelty in the pleasure travel experience, *Journal of Travel Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 20-26.
- Benedicktus, R. L., and M. L. Andrews. (2006). Building Trust with Consensus Information: The Effects of Valence and Sequence Direction. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2): 17–29.
- Berger, J and Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message, *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 3, pp. 567-579, 2013
- Berlo, D. K. (1960). The process of communication: An introduction to theory and practice. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184. doi:10.2307/3149824
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Biswas, A. and Roy, M. (2015), “Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 87, pp. 463-468.
- Blackwell, R., *et al.*, (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason, OH: South-Western Thomas Learning.
- Blau, G. J. (1986) Job involvement and organizational commitment as interactive predictors of tardiness and absenteeism, *Journal of Management*. 577-584
- Blau, P. M. 1964. *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants’ negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399–428.
- Bokuniewicz, J. and Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), pp.205-219.
- Bolton, Ruth N. and Drew, James H. (1991). A Multi-Stage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 1991, 375-384.

- Bone PF (1995) Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*. 32(3):213–223
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. 1–33. Retrieved from <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/4/licence.txt>
- Brooks, Robert C. (1957). “Word of Mouth” Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, 154–161.
- Brown., Jacqueline Johnson, Reingen., Peter H. (1987). Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal Consumer Research*. Vol.14
- Brown, T.J.; Barry, T.E.; Dacin, P.A.; and Gunst, R.F. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2 (2005), 123–138.
- Brown., Jo, Broderick., Nick., Amanda J Lee. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), pp.241-254.
- Cakim, I. M. (2010). Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers. Hoboken, nJ: Wiley
- Cannon., Joseph P, Homburg., Christian. (2001). Buyer–Supplier Relationships and Customer Firm Costs. *Journal of Marketing*. Vol. 65 (January 2001), 29–43
- Carpenter, J.M., (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal Retailer of Consumer Service*. 15 (5), 358–363.
- Caruana A, Money AH, Berthon PR. 2000. Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of Marketing* 34(11/12): 1338–1353.
- Chan, Y.Y.Y. and Ngai, E.W.T. (2011), “Conceptualising electronic Word ofmouth activity. An input-process-output perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 5, pp. 488-516
- Chang, T.S. and Hsiao, W.H. (2013), “Factors influencing intentions to use social recommender systems: a social exchange perspective”, *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, Vol. 16 No. 5, pp. 357-363.
- Chang., Jung-Hua, Wang., Shan-Huei. (2019). Difffferent levels of destination expectation: The efffects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*. 27–38
- Chang, H. and Wu, L. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, pp.206-218.

- Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chang., Hsin and Wang.,Hsin-Wei. (2011). The moderating effect of customer perceived value ononline shopping behaviour. *Online Information Review*.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? In M. C. Gilly, & J. Myers-Levy (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 129–134). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Chell., Kathleen, Mortimer., Gary. (2014). Investigating online recognition for blood donor retention: an experiential donor value approach. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- Chen., Shih-Chih, Lin.,Chieh-Peng. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Chen., Shih-Chih Chen, Yen., David C, Hwang., Mark I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*.
- Chen, Y.-R., (2017a). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Journal Public Relations Review*. 43 (5), 945–954. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>.
- Chen, Y., (2017b). WeChat use among Chinese college students: Exploring gratifications and political engagement in China. *Journal. International Intercultural Communication*. 10 (1), 25–43. <https://doi.org/10.1080/17513057.2016.1235222>.
- Chen, X., Ma, J., Wei, J., Yang, S., (2021). The role of perceived integration in WeChat usages for seeking information and sharing comments: A social capital perspective. *Information Management*. 58 (1), 103280.
- Cheng, Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Cheung., Christy M.K, Lee., Matthew K.O. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support System*.
- Cheung., Christy M.K, Thadani., Dimple R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer

- recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38
- Cheung, C.M., Lee, M.K., and Rabjohn, N. The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18, 3 (2008), 229-247.
- Chevalier., Judith.A , Mayzlin., Dina. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 345—354
- Childersa., Terry L, Carbb., Christopher L, Peckc., Joann, Carsond., Stephen . (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*.
- Choudhury, K., (2014). Service quality and word of mouth: a study of the banking sector. *International Journal of Bank Marketing* 32.7, 612 – 627.
- Christina, Zhang Tingting, Behzad., Abound Omran, Cihan., Cobanoglu. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 29.
- Christodoulides, George, Michaelidou, Nina, & Argyriou, Evmorfia (2012). Cross-National Differences in e-WOM Influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689–1707.
- Chu., Shu-Chuan, Kim., Yoojung. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*.
- Chu, Shu.-Chuan., Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Chu, S.C., Lien, C.H. and Cao, Y. (2019), “Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers’ eWOM”, *International Journal of Advertising*, Vol. 38 No. 1, pp. 26-49
- Churchill., Gilbert A, Suprenant., Carol. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*.
- Chong Lim, B. and M.Y. Chung, C. (2014), “Word-of-mouth: the use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 1, pp. 39-53.
- Clemons., D. Scott, Woodruff., Robert B. (1992). Broadening the View of Consumer (Dis)satisfaction: A Proposed Moans-End Disconfirmation Model of CS/D. *Marketing Theory and Applications*.

- Cook, K.S., Cheshire, C., Rice, E.R., Nakagawa, S., 2013. Social Exchange Theory. Handbook of Social Psychology. Springer, Netherlands.
- Craciun, G., & Moore, K. (2019). Credibility of negative online product reviews: Reviewer gender, reputation and emotion effects. *Computers in Human Behavior*, 97, 104–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.010>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. doi:10.1016/s0022-4359(00)00028-2
- Cropanzano, R. and Mitchell, M.S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review, *Journal of Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 874–900.
- Cziko, G., (2000). *The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior*
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of eWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Davis, A., Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as predictor for multiproduct category e-commerce sales. *Electronic Markets*. 18(2), 130-141.
- De Bruyn, Arnaud, Lilien, Gary L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
- Deci, E.L., and Ryan, R.M., (2000). “The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior”, *Psycho. Inquiry*, Vol.11, No.4, pp. 227 - 268.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Dellarocas, Chrysanthos, Zhang, Xiaoquan Michael, Awad, Neveen F. (2007). Exploring The Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales : The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*.
- Dellarocas, Chrysanthos Dellarocas, (2003) The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*. 49(10):1407-1424.

- DeMatos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 60-71
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004), “A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241–263.
- Dichter, E. How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 6 (1966), 147- 160.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999) The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Doods., William B and Monroe., Kent B.(1985) ,"The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", in NA - Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 85-90.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991). “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307–319.
- Duarte., Paulo Duarte, Silva., Susana Costa e, Ferreira., Margarida Bernardo. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Dumana., Teoman Dumana,Mattilab., Anna S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*. 26, 311–323
- Durvasula, Srinivas, Steven Lysonski, Subhash C. Mehta, and Buck P. Tang. (2004). “Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry,” *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.8 No.4, pp. 314-326.
- Dutka, Alan. (2008). AMA Hand Book for Customer Satisfaction. NTC Business Book,. Lincolnwood, Illinois.
- East, R., Hammond, K., Wright, M., (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing* 24, 175–184.
- East., R, Hammond, K, Lomaxa., W and Robinsona., Helen. (2005). What is the Effect of a Recommendation?. *The Marketing Review*, 5, 145-15.

- Ekeh, P. P. (1974). *Social Exchange Theory: The Two Traditions*. London: Heinemann.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face- to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of- mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 120-128.
- El-Adly, M.I. and Eid, R., (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp.217-227.
- Elseidi, R. and El-Baz, D. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), p.1738
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362
- Engel, J. F., 1968. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel James F, Kegerreis, Robert J. and Blackwell, Roger D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator . *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 15-19
- Erkan, I., & Evans, C. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions. In *Proceedings of the International conference on digital marketing (ICODM2014)* (pp. 9e14) (Colombo, Sri Lanka).
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.
- Eysenck, M., & Keane ., (2000). *Cognitive psychology: a student's handbook*. 4th Ed. Edition London: Lawrence Erlbaum.
- Fang., Bin,Ye., Qiang,Kucukusta., Deniz, Law., Rob. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*.
- Fang., Yu-Hui. (2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Farias, Pablo. (2017). Identifying the factors that influence eWOM in SNSs: the case of Chile. *International Journal of Advertising*.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.

- Felbermayr, Armin & Nanopoulos, Alexandros. (2016). The Role of Emotions for the Perceived Usefulness in Online Customer Reviews. *Journal of Interactive Marketing, Elsevier*, vol. 36(C), pages 60-76.
- Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421–435.
- Ferguson, R. (2008) ‘Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing’, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp.179–182.
- Ferguson, J.L., and Johnston, (2011). W.J. Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40, 1, 118-127.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-wom and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53, 44–57
- Floh, A., M. Koller, and A. Zauner. 2013. Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management* 29, no. 5–6: 646– 70.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*. 63, 5–23.
- Foxall, G., (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.
- Frenzen, J. K., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20,360–375.
- Fu., Jen-Ruei, Ju., Pei-Hung, Hsu., Chiung-Wen. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2017). *Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing. Management Decision*, 55(7), 1558–1577. doi:10.1108/md-03-2016-0138
- Garcia-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., Fernandez-Gavira, J., Velez-Colon, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Journal Sport Management Review*, 21(3), 250–262. doi:10.1016/j.smr.2017.07.003
- Gauri, D.K., Bhatnagar, A., and Rao, H.R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of The ACM*. 51, 3, 89-91.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000), “Defining consumer satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000 No. 1, pp. 1-24
- Godes, David and Dina Mayzlin (2004), “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication,” *Marketing Science*, 23 (4), 545–60.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721– 739.
- Goldenberg., J, Libai., B and Muller., E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, vol. 12, no. 3, pp. 211-223, 2001.
- Goldsmith., Ronald E, Horowitz., David. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of International Affairs*.
- Gopinath., Shyam, Thomas., Jacquelyn S, Krishnamurthi., Lakshman. (2014). Investigating the Relationship Between the Content of Online Word of Mouth, Advertising, and Brand Performance. *Marketing Science*. 33(2):241-258
- Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Goyette., Isabelle, Ricard., Line, Bergeron., Jasmin, Marticotte., Francois. (2001). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gronroos., Christian, Gummerus., Johanna, The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*. Vol. 24 No. 3, pp. 206-229
- Gruen, T., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), p.452.
- Guerrero., Sylvie, Herrbach., Olivier. (2009). Manager organizational commitment: a question of support or image?. *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 20, No. 7, 1536–1553
- Gupta, P. and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp.1041-1049

- Gupta., Anil, Dhiman., Neeraj, Yousaf., Anish & Arora., Neelika. (2020). Social comparison and continuance intention of smart fitness wearables: an extended expectation confirmation theory perspective. *Behaviour & Information Technology*.
- Gurler, H.E., and Erturgut, Ramazan. (2018). "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word of Mouth in the Airline Industry." *Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 1, p.p 1-16.
- Gvili., Yaniv, Levy., Shalom. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*.
- Ha., Young, Im., Hyunjoo. (2012), Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, Vol. 23 Iss: 1 pp. 79 - 96
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, Multivariate Data Analysis 7th Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Hallem, Y., & Barth, I. (2011). Customer-perceived value of medical tourism: An exploratory study—The case of cosmetic surgery in Tunisia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 121–129. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.121>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Haywood, M.K. (1989), "Managing Word-of-Mouth Communications," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 55..67.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1 (2004), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454–462.
- Hirschman, Elizabeth C., Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal Consumer Research*. 7 (December 1980): 283–295.
- Holbrook., Morris B, Hirschman., Elizabeth C . (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun . *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, Pages 132–140
- Hofacker., C.F, Belanche., D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing*.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.

- Holbrook., Morris B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, No. 2
- Holbrook, M. (1999) Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Routledge, New York
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research* .
- Holbrook, M.B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, 21-71.
- Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising Research*.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597–606
- Hong., Jon-Chao, Lin., Pei-Hsin, Hsieh., Pei-Chi . (2016). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*.
- Howard, J. A. Sheth., (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. London: John Wiley and Sons, Inc.
- Hsiao, K.-L., Chen, C.-C., (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commercial Research Application*. 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>.
- Hsu., Chin-Lung, Lin., Judy Chuan-Chuan.. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hsu., Li-Chun, Chih., Wen-Hai, Liou., Dah-Kwei. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information : Investigating community members eWOM effects in Facebook fan. *Industrial Management & Data Systems*.
- Hua Pang. (2021). Identifying associations between mobile social media users perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors . *Telematics and Informatics*.
- Huang, M., Cai, F., Tsang A. S. L. and Zhou, N. (2011), “Making your online voice loud: the critical role of WOM information”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, pp. 1277–1297.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior, *Frontiers in psychology*, vol. 8, pp. 1256-1261

- Hung, K.H. and Li, S.Y. (2007), "The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp. 485-495.
- Hull, Clark L., *Principles of Behavior: An Introduction to Behavior Theory*, Appleton Century-Crofts, New York. 1963.
- Hunt, Shelby D. (1997), "Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory," *Journal of Marketing Management*, 13 (3), 431—45
- Hung, K.H. and Li, S.Y. (2007), "The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning and behavioral outcomes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp. 485-495
- Hussain., Safdar, Ahmed., Wasim, Jafar., Rana Muhammad Sohail, Rabnawaz., Ambar, Jianzhou., Yang. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*.
- Hwang., Kumju, Zhang., Qi. (2018). Influence of Parasocial Relationships Between Digital Celebrities and Their Followers on the Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions and the Followers' Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*.
- Hyun, J., & Fairhurst, A. (2018). Understanding consumers' purchasing behavior of ethnically disparate products. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e114–e126.
- Ilhan, B. E., Kübler, R. V., & Pauwels, K. H. (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 33–51.
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., 2019. The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismagilova., Elvira, Slade., Emma, Rana., Nripendra P, Dwivedi., Yogesh K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Iyer, R., & Griffin, M. (2020). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*.
- Jahan., Nusrat, Kim., Seung Woon. (2020). Understanding online community participation behavior and perceived benefits: a social exchange theory perspective. *Research Review Emerald Publishing Limited*. 2399-1747.

- Jansen, B. J., M. Zhang, K. Sobel, and A. Chowdury. 2009. "Twitter power: Tweets as Electronic Word of Mouth." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 60 (11): 2169–2188.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Jones., Michael A, Reynolds., Kristy E, Arnold., Mark J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*.
- Jumaan.,Ibrahim A, Hashim., Noor Hazarina, Al-Ghazali., Basheer M. (2020). The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users continuance intention: An extension of the expectation-confirmation model. *Technology in Society*.
- Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004), "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21 No. 8, pp. 817-840.
- Katz, Elihu/Lazarsfeld, Paul F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74.
- Kim, J., Lim, J.S. and Bhargava, M. (1998), "The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 143-152.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985–992.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kim, D., Jang, S. C., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261–282. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>

- Kim, Y., Park, Y., Lee, Y., & Park, K. (2018). Do we always adopt Facebook friends eWOM postings? The role of social identity and threat. *International Journal of Advertising*, 37(1), 86–104. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1386410>
- Kimmel, A. and Kitchen, P. (2013). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), pp.6.
- King, R.A., Racherla, P. and Bush, V. (2014), “What we know and don’t know about online word-of-mouth: a review and synthesis of literature”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 167-183.
- Kiss, Christine and Martin Bichler (2008), ‘Identification of Influencers-Measuring Influence in Customer Networks,’ *Decision Support Systems*, 46 (1), 233-253.
- Knoll, J. and Proksch, R. (2015), “Why we watch others’ responses to online advertising—investigating users’ motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 No. 1, pp. 1-13.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kotler, P. and Armstrong, G (2005) *Marketing An Introduction*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 581 p.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler & Keller *Marketing Management*, 15th Global Ed. (2016)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Global 18th edition). Pearson.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kudeshia, C., Kumar, A., (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Manag. Res. Rev.* 40 (3), 310–330.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. doi:10.1016/j.jretai.2013.02.001
- Kumar, A., (2019). Exploring young adults e-waste recycling behaviour using an extended theory of planned behaviour model: a cross-cultural study. *Resource Conservation Recycle*. 141, 378–389.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269.

- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085–1108.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), 503–520.
- Lather., Prof Anu Singh, Singh., Dr. Reena & Ajay., K. Ajay. (2012). Comparing The Levels of Expectation and Satisfaction of Indian and Foreign Adventure Tourists Visiting India. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*.
- Lawler, E. J., & Yoon, J. (1996). Commitment in Exchange Relations: Test of a Theory of Relational Cohesion. *American Sociological Review*, 61(1), 89.
- Lawler., Edward J. (2001). An Affect Theory of Social Exchange. *The American Journal of Sociology*, Vol. 107.
- Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974–1984.
- Lee., Jung, Pee., L. G. Reading Consumer Reviews to Confirm My Expectations: The Accelerated Impact of Confirmation under Extreme Review Tones. *Association for Information Systems*.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
- Lee M. K., Shi N., Cheung C. M., Lim K. H., Sia C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. *Inform. Manage.* 48 185–191.
- Lee, C.H. and Cranage, D.A. (2012). "Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 330-360.
- Lee, J-S., Back, K-J. and Chan, E. (2015), "Quality of work life and job satisfaction among frontline hotel employees", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 768-789.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95–109.

- Levy, S., & Gvili, Y. (2020). Online shopper engagement in price negotiation: the roles of culture, involvement and eWOM. *International Journal of Advertising*, 39(2), 232–257. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1612621>
- Li., Hongxiu, Suomi., Reima. (2014). Understanding e-Service Users' WOM Behavior from Expectation Confirmation Perspective. *Association for Information Systems*.
- Liang Ma, John Seydel, Xin Zhang & Xiao Yan Ding (2019): Users recommendation intentions for shared bike services: A social exchange theory perspective. *International Journal of Sustainable Transportation*.
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration Versus Expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161–176.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104–111.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Lin, T.-C., Wu, S., Hsu, J. S.-C., & Chou, Y.-C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation–confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75.
- Lin, H.-C., Bruning, P.F., Swarna, H., (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Bussines Horizontal*. 61 (3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>.
- Lindgreen, A. and Wyndstra, F. (2005), “Value in business markets: What do we know? Where are we going?”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 732-748.
- Lis, B. (2013). “In eWOM We Trust.” *Business & Information Systems Engineering* (3): 129–140.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Liu, R. (2017). A reappraisal of marketing definition and theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 49, 1–7
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., & Mohiuddin Babu, M. (2019). Do online reviews still matter post-purchase? *Internet Research*, 30(1), 109–139. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0331>

- Lopez, M. and Sicilia, M. (2013), "How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 7, pp.1089–1114.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 7–8.
- Loudon, D. L., et al., (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. 4th ed.: McGraw Hill.
- Luarn, P. and Chiu, Y. (2015), "Key variables to predict tie strength on social network sites", *Internet Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 218-238.
- Luarn, P., Lin, Y. and Chiu, Y. (2015), "Influence of Facebook brand-page posts on online engagement", *Online Information Review*, Vol. 39 No. 4, pp. 505-519
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 34(4), 446–456.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>
- M., Alrwashdeh, A. Jahmani, B. Ibrahim, H.Y. Aljuhmani. (2019). Data to Model the Effects of Perceived Telecommunication Service Quality and Value on the Degree of User Satisfaction and e-WOM among Telecommunications Users in North Cyprus, *Data in Brief*.
- Mainardes, E. W., Souza, I. M. de, & Correia, R. D. (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102138.
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1).
- Malthouse, E.C., B.J. Calder, S.J. Kim, and M. Vandenbosch. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management* 32, no. 5–6: 427–44.
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6–26. doi:10.1108/10610429810209700

- Mathwick, Charla and Jill Mosteller (2017), "Online Reviewer Engagement: A Typology Based on Reviewer Motivations," *Journal of Service Research*, 20, 2, 204–18
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2007), "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 11/12, pp. 1475-1494.
- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207–220.
- McLaughlin, C., McCauley, L. B., Prentice, G., Verner, E. J., & Loane, S. (2020). Gender differences using online auctions within a generation Y sample: An application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102181. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102181>
- Mencarelli, R. and A, Riviere. (2015). Perceived Value in B2B and B2C: A Comparative Approach and Cross-Fertilization. *Mark. Theory*, 15(2): 201–220
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). *eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues*. *Vikalpa*, 41(3), 222–233.
- Mishra, A., Mahapatra, S., (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594–610.
- Mishra, Anubhav, Maheswarappa, Satish S., Maity, Moutusy, & Samu, Sridhar (2018). Adolescent's eWOM Intentions: An Investigation into the Roles of Peers, the Internet and Gender. *Journal of Business Research*, 86, 394–405.
- Misner, I. R. *The World's Best Known Marketing Secret, Building Your Business with Word-of-mouth Marketing*, United States of America. Bard Press, 1994
- Mittal, V., Ross Jr., W.T., Baldasare, P.M., (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal Marketing*. 62 (1), 33–47.
- Molm. L. D., *Coercive Power in Social Exchange*, Cambridge university press, 1997.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102–110.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Munzel., Andreas and Kunz, Werner H. (2004). Customer-to-Customer Interactions within Online Review Sites: A Typology of Contributors. *Customer and Service Systems Kit Scientific Publishing*.

- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41–46.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2019). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 113168.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different Roles, Different Strokes: Organizing Virtual Customer Environments to Promote Two Types of Customer Contributions. *Organization Science*, 21(2), 554–572.
- Naylor, R. W.; Lamberton, C. P.; West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, v. 76, n. 6, 105e120.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., Duhachek, A., (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *J. Consum. Psychol.* 13 (1–2), 3–16.
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. In J. Kirby and P. Marsden (Eds.), *Connected marketing* (pp. 161-184). London, UK: Butterworth-Heinemann.
- Oh, H., Kim, K., (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 29 (1), 2–29.
- Okazaki, S. (2009). Social influence model and electronic word of mouth. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439–472.
- Okleshen, C., & Grossbart, S. (1998). Usenet groups, virtual community and consumer behaviors. In J.W. Alba & J.W. Hutchinson (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 25, pp. 276–282). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Olaru, D., Purchase, S., and Peterson, N. (2008) "Customer Value in Research Organizations," *Journal of Business & Industrial Marketing* 23(8), 554-565.
- Oliver, R.L., 1977. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *J. Appl. Psychol.* 62 (4), 480.
- Oliver, R.L., 2014. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. Pub. Location New York.
- Oliver, R.L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Market. Res.* 17 (4), 460–469.
- Oliver., Richard L and Linda. (1981) ,*"Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention"*, in *NA - Advances in Consumer Research Volume*

08, eds. Kent B. Monroe, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 88-93.

- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418. doi:10.1086/209358
- Oliver, R.L., 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Irwin-McGraw-Hill, New York, NY
- Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. doi:10.1002/9781444316568.wiem03008
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 77–96. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1143215>
- Oesman, Y. M. (2010). Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value dan Costumer Dependency. Cetakan pertama. Bandung: Alfabeta
- Ostergaard, P., & Bode, M. (2016). Is Consumer Culture Theory research or realpolitik? A sociology of knowledge analysis of a scientific culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 387–395. doi:10.1002/cb.1574
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth – A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172–185. doi:10.1057/jit.2008.37
- Parente, E. S., Costa, F. J., & Leocadio, A. L. (2015). Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 494–509. doi:10.1108/ijbm-04-2014-0051
- Park, C. Whan, The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgmental Models. *Journal Marketing Research*. 8 (May 1976): 144-151.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effectsof consu-mer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*,7(4), 399-410.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. doi:10.2753/jec1086-4415110405.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332–340. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.001.
- Park, S.H., Hsieh, C.M., Miller, J.C., (2018). Moderating efffects of recreation specialization on the quality-value-loyalty chain: a case of the Taroko Gorge Marathon. *International Journal Tourism Science*. 18 (1), 29–42.

- Parkinson, J., Schuster, L. and Russell-Bennett, R. (2016), "Insights into the complexity of behaviours: the MOAB framework", *Journal of Social Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 412-427.
- Parkinson, J., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2018). Challenging the planned behavior approach in social marketing: emotion and experience matter. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 837–865. doi:10.1108/ejm-05-2016-0309.
- Payne, A., Frow, P., (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal Service Management*. 25 (2), 213–227.
- Persky, J., (1995). The Ethology of Homo Economicus. *The Journal of Economic Perspectives*, 9, (2) 221-231.
- Peter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer behavior* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Peter H. Bloch (1981) ,"An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, *MI : Association for Consumer Research*, Pages: 61-65.
- Petrack, J., & Backman, S. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, (2002), 38-45, 41(1)
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. doi:10.1017/s0021849904040371
- Philstrom, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology and Marketing*, 25(8), 732–755. doi:10.1002/mar.20236
- Pizzutti dos Santos, C., & Basso, K. (2012). Price unfairness: the indirect effect on switching and negative word-of-mouth. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 547–557. doi:10.1108/10610421211276330
- Pongjit, C., & Beise-Zee, R. (2015). The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 24, 720–735.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 46–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006>
- Popp, B., & Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. *Computers in Human Behavior*, 84, 141–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.033>

- Potts, J., & Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 233–247. doi:10.1080/10286630802281780
- Precourt, G. (2015). How word of mouth works in advertising. *Journal of Advertising Research*. 55, no. 1: 2–3.
- Prendergast, G., Ko, D. and Siu Yin, V.Y. (2010), “Online word of mouth and consumer purchase intentions”, *International Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 5, pp. 687-708. Raacke,
- Presi, C., C. Saridakis, and S. Hartmans. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing* 48, no. 9/10: 1600–625.
- Previte, J., Russell-Bennett, R., Mulcahy, R., & Hartel, C. (2019). The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. *Journal of Business Research*, 99, 157–166. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.030
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Qiu, L., Pang, J. & Lim, K. (2012), “Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: the moderating role of review valence”, *Decision Support Systems*, 54(1), 634-643. doi: 10.1016/j.dss.2012.08.020
- Raguseo, E., & Vitari, C. (2017). The Effect of Brand on the Impact of e-WOM on Hotels’ Financial Performance. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(2), 249–269. doi:10.1080/10864415.2016.1234287 \
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. doi:10.1108/03090569610106626
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11–21.
- Reisinger., Yvette & Turner, Lindsay. (2012). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism*. Routledge London. ISBN : 9780080490861
- Ribeaux, P., & Poppleton 1978. *Psychology and Work*. London: Macmillan Education.
- Richarme, M., 2-6-7. (2007). Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!, [online]. Available from: www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International*

Journal of Retail & Distribution Management, 34(1), 6–24.
doi:10.1108/09590550610642792

- Rintamaki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634. <https://doi.org/10.1108/09604520710834975>
- Rintamaki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167.
- Rizal, H., Yussof, S., Amin, H., & Chen-Jung, K. (2018). Journal of Hospitality and Tourism Technology EWOM towards homestays lodging: extending the information system success model “EWOM towards homestays lodging: extending the information system success model” For Authors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12–2016. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2016-0084>
- Roberts, J., Hann, I.H. and Slaughter, S., (2004). “Understanding the Motivations, Participation and Performance of Open Source Software Developers: A Longitudinal Study of the Apache Projects”, *Working Paper*.
- Rodgers, S., Wang, Y., Rettie, R., & Alpert, F. (2007). *The Web Motivation Inventory*. *International Journal of Advertising*, 26(4), 447–476.
doi:10.1080/02650487.2007.11073028
- Rossiter., John.,R., Percy., Larry, Donovan., Robert, J. (1990). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*.
- Rouibah., Al-Qirim., Nabeel , Hwang., Yujong, Hee., Kyung, Pouri., Sara Ghasem. (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)*.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863–870.
doi:10.1016/j.dss.2012.12.022
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260. doi:10.1016/j.jbusres.2007.05.001
- Russell-Bennett, R., Previte, J., & Zainuddin, N. (2009). *Conceptualising value creation for social change management*. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(4), 211–218. doi:10.1016/j.ausmj.2009.06.002

- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. doi:10.1509/jmkg.68.1.109.24030
- Ryu, S., Park, J.K., (2020). The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth. *Journal Retailing Consumer Service*. 55, 102094. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>.
- Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2014). *Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media*. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34–51. doi:10.1177/0047287514535844
- Sahelices-Pinto, C., & Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 244–261. doi:10.1080/10454446.2012.732549
- San-Martín, S., Jiménez, N., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). *Tourism value VS barriers to booking trips online*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101957. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101957
- San-Martin, S., Prodanova, J., Jimenez, N., (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal Retail Consumer. Serv.* 23, 1–8.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>.
- Sanchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2005). *Web acceptance and usage model*. *Internet Research*, 15(1), 21–48. doi:10.1108/10662240510577059
- Schiffman, , L. G., *et al.*, (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schindler, R.M. and Bickart, B. (2005), “Published word-of-mouth: referable, consumer generated information on the Internet”, in Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A. and Yalch, R. (Eds), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 35-61.
- Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 226–239
- Schuster, L., Tossan, V., & Drennan, J. (2017). *Consumer Acceptance of mHealth Services: A Comparison of Behavioral Intention Models*. *Services Marketing Quarterly*, 38(2), 115–128. doi:10.1080/15332969.2017.1289791

- Seifert, C., & Kwon, W. S. (2019). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 89–102. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Senecal, S., Nantel, J.. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169
- Shaikh, A.A., Karjaluoto, H., Hakkinen, J., (2018). Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal Retail Consumer Service*. 44, 45–53.
- Sheth, Jagdish N., A Field Study of Attitude Structure and the Attitude-Behavior Relationship, in *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*. Jagdish N. Sheth, ed., Harper and Row, New York. 1974, pp. 242-268.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22 (2), 159–170.
- Sheth, J., Jain, V., & Ambika, A. (2020). Repositioning the customer support services: The next frontier of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1787–1804. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0086>
- Shiau, W.-L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444. doi:10.1016/j.chb.2012.07.030
- Shih, H., Lai, K. and Cheng, T. (2013), “Examining structural, perceptual, and attitudinal influences on the quality of information sharing in collaborative technology use”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 17 No. 2, pp. 455-470.
- Shin, J., H. Chae, and E. Ko. (2018). The power of e-WOM using the Hashtag: Focusing on SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising* 37, no. 1: 71–85.
- Shu, M. L., & Scott, N. (2014). Influence of social media on chinese students' choice of an overseas study destination: an information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>.
- Sijoria, C., Mukherjee, S. and Datta, B. (2018), “Impact of the antecedents of eWOM on CBBE”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 36 No. 5, pp. 528-542.
- Simon, H., (1997). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. 4th ed. ed. New York: The Free Press.

- Singh, N., Sinha, N., & Liebana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205.
- Siqueira, J. R., Pena, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100870. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870](https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870)
- Siqueira, J. R., ter Horst, E., Molina, G., Losada, M., & Mateus, M. A. (2020). A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102009. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102009)
- Shi, S., Chen, Y. and Chow, W.S. (2016), “Key values driving continued interaction on brand pages in social media: an examination across genders”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 62 No. 10, pp. 578-589.
- Shu, Mengya (Lavender), and Noel Scott. 2014. “Influence of Social Media on Chinese Students’ Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31 (2): 286–302. [doi:https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318](https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318)
- Silverman., George. (2010). How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). *The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value*. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. [doi:10.1108/10610420410538050](https://doi.org/10.1108/10610420410538050)
- Sohaib, M., Hui, P. and Akram, U. (2018), “Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media”, *International Journal of Information Systems and Change Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 101-122.
- Sohn, D. (2009), “Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14 No. 2, pp. 352-367.
- Sohn, D., (2014). Coping with information in social media: the effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computer Human Behaviour*. 32, 145–151.
- Solomon, M., et al., 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). *The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust*. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. [doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011)

- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). *Social Influence Effects in Online Product Ratings. Journal of Marketing*, 76(5), 70–88. doi:10.1509/jm.10.0377
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). *Social ties and online word of mouth. Internet Research*, 19(1), 42–59. doi:10.1108/10662240910927812
- Sternberg, R. J., (1996). *Cognitive Psychology*. Orlando: Harcourt.
- Stewart, J., (1994). The psychology of decision making. Editions *Decision Making: an Integrated Approach*. London: Pitman
- Strutton, D., D.G. Taylor, and K. Thompson. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours: For advertising purposes, does $X = Y$? *International Journal of Advertising* 30, no. 4: 559–86.
- Stock, R.M., Oliveira, P., von Hippel, E., (2015). Impacts of hedonic and utilitarian user motives on the innovativeness of user-developed solutions: Motives for user developed solutions. *Journal of Product Innovation Management*. 32 (3), 389–403. <https://doi.org/10.1111/jpim.12201>.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). *Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349–357. doi:10.1108/14626000210450531
- Sullivan Mort, Gillian & Drennan, Judy (2005) Marketing M-Services: Establishing a Usage Benefit Typology Related to Mobile User Characteristics. *South African Journal of Psychiatry*, 12(4), pp. 327-341.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). *Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. In J. W. Alba, & J. W. Hutchinson (Eds.), NA—Advances in Consumer Research (Vol. 25, pp. 527-531). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989), “Postpurchase communications by consumers”, *Journal of Retailing*, Vol. 65 No. 4, pp. 516-33.

- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N., (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77, 203–220
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2008), “Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 3/4, pp. 344-364.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2012), “Word of mouth: measuring the power of individual messages”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 1/2, pp. 237-257.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359. doi:10.1108/ejm-06-2012-0336
- Tanner., John, F & Raymond., Mary.,A. (2012). Principles of Marketing. Flat World Knowledge. ISBN : 1453347003, 9781453347003
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. K. M. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086.
- Tax, S., Chandrashekar, M. and Christiansen, T. (1993), "Word of-Mouth in Consumer Decision Making: An Agenda for Research," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp. 74-80.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34–45. <https://doi.org/10.2307/1251868>
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64—72.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). *Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction*. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44. doi:10.1080/15252019.2006.10722117
- Tong., Yu, Wang., Xinwei, Teo., Hock-Hai. (2007). Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives. *International Conference on System Sciences*.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528–535.

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. doi:10.2307/3172652
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information and Management*, 47(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002>
- Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). *Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49–58. doi:10.1016/j.elerap.2011.07.010
- Uzir., Md. Uzir Hossain, Jerin., Ishraq , Al Habusi., Hussam, Hamid., Abu Bakar Abdul, Latiff., Ahmad Shaharudin Abdul. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? . *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Van der Heijden. (2004). *User Acceptance of Hedonic Information Systems*. *MIS Quarterly*, 28(4), 695. doi:10.2307/25148660
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48–57. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.010
- Vijay, T Sai; Prashar, Sanjeev; and Gupta, Sumeet (2018) "Intention to Provide Online Reviews: An Expectation-Confirmation Model with Review Involvement," *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 10 : Iss. 2 , Article 3. doi : 10.17705/1pais.10202
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8–77. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2006.10722120>.
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636–656. doi:10.1108/JSTP-04-2014-0070
- Wakefield, L. T., & Wakefield, R. L. (2018). *Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation*. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 44–59. doi:10.1016/j.intmar.2017.09.005

- Walter, D. (2006). Demand chain effectiveness – supply chain efficiencies: A role for enterprise information management. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(3), 246–261. <https://doi.org/10.1108/17410390610658441>
- Wang, J.-N., Du, J., Chiu, Y.-L., & Li, J. (2018). *Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 16–29. doi:10.1016/j.elerap.2018.01.002
- Wang, Y., & Rodgers, S. (2010). Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*, January 2015, 212–231. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch011>
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159. doi:10.1080/15252019.2015.1091755
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). *What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination*. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034–1047. doi:10.1016/j.tele.2016.03.005
- Wasko, & Faraj. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35
- Watts, S. A., & Zhang, W. Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 2008, 9(2), 73–94.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270. doi:10.2307/3151636
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84. doi:10.1086/209243
- Widodo, T. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Solo: UNS Press
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, John Wiley and Sons Inc.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in An Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. doi:10.1016/j.annals.2009.02.002
- Williams, P., Soutar, G., Ashill, N. J., & Naumann, E. (2017). *Value drivers and adventure tourism*. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 102–122. doi:10.1108/jstp-05-2015-0116

- Winter, F. L., & Rossiter, J. R. (1989). Pattern-matching purchase behavior and stochastic brand choice: A low involvement model. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 559–585. doi:10.1016/0167-4870(89)90043-3
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. doi:10.1007/bf02894350
- Wirtz, J., and P. Chew. (2003). “The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour.” *International Journal of Service Industry Management*. 13 (2): 141–162.
- Xia, Y.X.; Chae, S.W. (2021). Sustainable Development of Online Group-Buying Websites: An Integrated Perspective of ECM and Relationship Marketing. *Sustainability*, 13, 2366. <https://doi.org/10.3390/su13042366>
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). *Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions*. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–40. doi:10.1509/jm.12.0020
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). *E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?* *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. doi:10.1016/j.elerap.2016.03.004
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822
- Yang, F. X. (2013). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93–127. doi:10.1177/1096348013515918
- Yang, H. (2013). Market Mavens in Social Media: Examining Young Chinese Consumers’ Viral Marketing Attitude, eWOM Motive, and Behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154–178. <https://doi.org/10.1080/10599231.2013.75633>
- Yang, X. (2018). *How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce*. *Industrial Management & Data Systems*. doi:10.1108/imds-04-2018-0139
- Yang, J., Sia, C.L., Liu, L. and Chen, H. (2016), “Sellers versus buyers: differences in user information sharing on social commerce sites”, *Information Technology & People*, Vol. 29 No. 2, pp. 444-470
- Yang, J., Mai, E. (Shirley), & Ben-Ur, J. (2012). *Did you Tell me the Truth?: The Influence of Online Community on eWOM*. *International Journal of Market Research*, 54(3), 369–389. doi:10.2501/ijmr-54-3-369-389
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender’s perspective.

- Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66–74.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). *The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.
doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Yeh, Y.-H., & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145–162.
<http://dx.doi.org/10.1080/13527260903351119>
- Yi, Y., & Gong, T. (2009). *An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience. The Service Industries Journal*, 29(11), 1513–1528. doi:10.1080/02642060902793474
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). *Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621.
doi:10.1016/j.chb.2010.05.002
- Yoon, Y., C. Polpanumas, and Y.J. Park. 2017. The impact of word of mouth via twitter on moviegoers' decisions and film revenues: Revisiting prospect theory: How WOM about movies drives loss- aversion and reference-dependence behaviors. *Journal of Advertising Research* 57, no. 2: 144–58.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. doi:10.1086/208520
- Zainuddin, N., Previte, J., & Russell-Bennett, R. (2011). *A social marketing approach to value creation in a well-women's health service. Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 361–385. doi:10.1080/0267257x.2011.547081
- Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1504–1524. doi:10.1108/ejm-10-2011-0564
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing*, 52(3), 2.
doi:10.2307/1251446

- Zhang, Wei and Stephanie A. Watts. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. JAIS. doi : 10.17705/1jais.00149
- Zhang, J., & Mao, E. (2012). What's around me?: Applying the theory of consumption values to understanding the use of location-based services (LBS) on smart phones. *International Journal of E-Business Research*, 8(3), 33–49. <https://doi.org/10.4018/jebr.2012070103>
- Zhang, T. (Christina), Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. doi:10.1108/ijchm-10-2015-0611
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2020). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>
- Zhao, Y., Liu, Y., Lai, I. K. W., Zhang, H., & Zhang, Y. (2016). The impacts of attitudes and engagement on electronicword of mouth (eWOM) of mobile sensor computing applications. *Sensors (Switzerland)*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/s16030391>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., Gong, X., (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal Information Management*. 48, 151–160.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP PEMBERIAN *EWOM*

Bapak/Ibu/Saudara yang terhormat.

Dalam rangka melakukan kajian penelitian ini, maka saya selaku Mahasiswi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Survey ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan ilmu

pengetahuan. saya menjamin kerahasiaan identitas Anda dan sangat menghargai kejujuran pendapat Anda. Atas bantuan dan kesediaan Anda saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat.
Anggun Anggita KSP
Mahasiswi Doktor Ilmu Ekonomi
UII Yogyakarta

JAWABLAH PERTANYAAN DIBAWAH INI DENGAN MELINGKARI NOMOR JAWABAN YANG BAPAK/IBU/SAUDARA ANGGAP PALING SESUAI

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara?

1. Pria 2. Wanita

Berapa usia bapak/ibu/saudara pada ulang tahun terakhir?

1. < 20 Tahun 3. 31- 40 Tahun 5. > 50 tahun
2. 20 - 30 Tahun 4. 41-50 Tahun

Apa tingkat pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara?

1. SD 3. SMA 5. Sarjana
2. SMP 4. Diploma 6. Pasca Sarjan

Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara?

1. PNS/TNI/Polri 3. Wiraswasta 5. Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)
2. Pegawai Swasta 4. Mahasiswa

2. KEBIASAAN BAPAK/IBU/SAUDARA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Apakah bapak/ibu/saudara menggunakan media sosial?

1. Ya 2. Tidak

Jika untuk pertanyaan diatas bapak/ibu/saudara menjawab 1. Ya, media sosial apa yang sering bapak/ibu/saudara gunakan? (boleh pilih lebih dari satu jawaban)

1. Facebook 3. Youtube 5. Twitter
2. Instagram 4. Whatsapp 6. Lainnya, sebutkan.....

Apakah bapak/ibu/saudara pernah melakukan pembelian produk secara *online* melalui media sosial?

1. Pernah
2. Tidak Pernah

Dari berbagai produk ini, manakah produk yang sering bapak/ibu/saudara beli melalui media sosial :

1. Skincare	4. Handphone	7. Tiket
2. Parfume	5. Laptop	8. Lainnya, sebutkan.....
3. Fashion	6. Buku	

Apakah bapak/ibu/saudara pernah memeberikan ulasan atau rekomendasi atas produk dibeli secara *online* melalui media sosial?

1. Pernah	2. Tidak Pernah

Dari produk yang pernah dibeli melalui media sosial, produk manakah yang sering bapak/ibu/saudara rekomedasikan atau berikan ulasan melalui media sosial :

1. Skincare	4. Handphone	7. Tiket
2. Parfume	5. Laptop	8. Lainnya, sebutkan.....
3. Fashion	6. Buku	

Media sosial mana yang sering bapak/ibu/saudara gunakan untuk memberikan rekomendasi atau ulasan produk yang bapak/ibu/saudara pilih diatas tadi:

1. Facebook	3. Youtube	5. Twitter
2. Instagram	4. Whatsapp	6. Lainnya, sebutkan.....

Pernyataan dibawah ini menunjukkan tingkat keterlibatan bapak/ibu/saudara atas produk yang telah bapak/ibu/saudara rekomendasikan dan/atau berikan di media sosial. Pilihlah satu kolom saja, Kolom Kiri atau Kolom Kanan dan kemudian berilah tanda centang (✓) disebelah kiri pernyataan yang mencerminkan diri dan sesuai dengan kata hati bapak/ibu/saudara. Bapak/Ibu/Saudara boleh memilih (memberi centang) pada beberapa bahkan semua pernyataan di kolom yang bapak/ibu/saudara pilih (Kolom Kiri atau Kolom Kanan).

Pilihan (√)	Pernyataan (Kolom Kiri)	Pilihan (√)	Pernyataan (Kolom Kanan)
	Saya memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk tersebut		Saya memiliki pengetahuan yang sedikit tentang produk tersebut
	Saya sering mencari informasi tentang produk tersebut		Saya tidak pernah atau sesekali saja mencari informasi tentang produk tersebut
	Andaikan ada iklan terkait produk tersebut, saya akan senang sekali melihat dan membacanya		Bagi saya iklan terkait dengan produk tersebut adalah hal biasa saja menurut saya
	Saya akan sangat tertarik untuk terlibat jika ada teman yang mendiskusikan produk tersebut		Jika ada teman yang mendiskusikan produk tersebut saya tidak begitu tertarik untuk terlibat
	Jika ada kesempatan dengan senang hati saya akan mengunjungi toko yang menjual produk tersebut untuk mencari informasi		Jikapun ada kesempatan saya tidak begitu berminat mengunjungi toko yang menjual produk tersebut
	Saya akan sangat menikmati ketika berhasil membeli produk tersebut		Saya tidak begitu menikmati atau biasa saja ketika berhasil membeli produk tersebut
	Ketika saya membeli produk tersebut maka bagi saya keputusan tersebut sangatlah penting		Memutuskan untuk membeli produk tersebut bagi saya keputusan yang biasa saja dan tidak begitu penting
	Ketika saya memutuskan membeli produk tersebut pasti membutuhkan banyak pemikiran dan pertimbangan		Bagi saya kalau sudah suka kenapa harus banyak pertimbangan, begitu ada uang langsung saja saya beli produk tersebut
	Seandainya saya membeli produk tersebut, saya akan lebih dulu memperhatikan atribut-atribut penting dari produk tersebut		Jika saya ingin membeli produk tersebut, saya akan langsung membeli tanpa harus memperhatikan atribut lain dari produk tersebut

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan terkait dengan produk spesifik yang telah dipilih dan yang pernah bapak/ibu/saudara rekomendasikan di media sosial.. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

FUNCTIONAL VALUE

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan nilai fungsional (<i>fuctional value</i>) produk yang bapak/ibu/saudara rekomendasikan di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Produk tersebut memiliki standar kualitas yang bagus.						
Produk tersebut dapat berfungsi secara konsisten						
Kualitas produk tersebut konsisten						
Produk tersebut sesuai dengan apa yang saya butuhkan.						
Produk tersebut bisa saya dapatkan dengan mudah.						

VALUE FOR MONEY

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan nilai uang (<i>value for money</i>)	1	2	3	4	5	6

produk yang bapak/ibu/saudara rekomendasikan di media sosial	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Harga produk tersebut wajar.						
Produk tersebut sesuai dengan harga yang saya bayarkan.						
Produk tersebut memiliki harga yang masuk akal.						
Harga produk tersebut cukup ekonomis.						
Harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang saya peroleh						

EMOTIONAL VALUE

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan nilai emosi (<i>emotional value</i>) produk yang bapak/ibu/saudara rekomendasikan di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Produk tersebut memberikan rasa nyaman.						
Produk tersebut memberikan rasa aman.						
Produk tersebut memberikan perasaan senang.						
Produk tersebut memberikan rasa santai/tenang.						
Produk tersebut membuat saya merasa bangga						
Saya merasa menikmati menggunakan produk tersebut						

SOCIAL VALUE

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan nilai sosial (<i>social value</i>) produk yang bapak/ibu/saudara rekomendasikan di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Menggunakan produk tersebut membuat saya merasa diterima oleh orang lain.						
Menggunakan produk tersebut meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya.						
Menggunakan produk tersebut memberikan kesan yang baik pada orang lain.						
Menggunakan produk tersebut membuat saya lebih mudah diterima oleh orang-orang di lingkungan saya.						

EPISTEMIC VALUE

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan nilai epistemic (<i>epistemic lvalue</i>) produk yang bapak/ibu/saudara rekomendasikan di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Menggunakan produk tersebut membuat saya seperti petualang.						
Produk tersebut memuaskan rasa penasaran saya.						
Produk tersebut memberikan saya pengalaman secara alamiah.						
Menggunakan produk tersebut membuat saya dapat melakukan banyak hal.						

PRODUCT SATISFACTION

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepuasan atas produk yang bapak/ibu/saudara rekomendasikan di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Produk tersebut persis sesuai dengan apa yang saya butuhkan.						
Produk tersebut memberikan kepuasan.						
Produk tersebut merupakan pilihan yang bijak.						
Produk tersebut memberikan pengalaman yang menarik.						
Saya benar-benar menikmati menggunakan produk tersebut.						
Produk tersebut sesuai dengan harapan saya.						

GIVING E-WOM

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan rekomendasi atau ulasan produk yang bapak/ibu/saudara rekomendasikan di media sosial	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merekomendasikan produk tersebut.						
Saya bersedia berbicara tentang sisi baik dari produk tersebut melalui media sosial.						
Saya bangga mengatakan kepada orang lain sebagai konsumen dari produk tersebut melalui media sosial.						
Saya benar-benar menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.						
Saya selalu mengatakan hal-hal positif produk tersebut kepada orang lain melalui media sosial.						
Saya berbicara baik tentang produk tersebut kepada orang lain melalui media sosial.						

LAMPIRAN 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	139	36,3	36,3	36,3
	Wanita	244	63,7	63,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	,8	,8	,8
	SMA	84	21,9	21,9	22,7
	Diploma	23	6,0	6,0	28,7
	Sarjana	155	40,5	40,5	69,2
	Pasca Sarjana	118	30,8	30,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 Tahun	24	6,3	6,3	6,3
	20-30 Tahun	205	53,5	53,5	59,8
	31-40 Tahun	113	29,5	29,5	89,3
	41-50 Tahun	33	8,6	8,6	97,9
	Lebih dari 50 Tahun	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/Polri	48	12,5	12,5	12,5
	Pegawai Swasta	109	28,5	28,5	41,0
	Wiraswasta	57	14,9	14,9	55,9
	Mahasiswa	115	30,0	30,0	85,9
	Dosen	26	6,8	6,8	92,7
	Tidak Bekerja	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Produk Di Beli Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skincare	77	20,1	20,1	20,1
	Parfume	8	2,1	2,1	22,2
	Fashion	167	43,6	43,6	65,8
	Handphone	23	6,0	6,0	71,8
	Laptop	5	1,3	1,3	73,1
	Buku	29	7,6	7,6	80,7
	Tiket	24	6,3	6,3	86,9
	Lainnya	50	13,1	13,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Produk yang Direkomendasikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skincare	76	19,8	19,8	19,8
	Parfume	9	2,3	2,3	22,2
	Fashion	169	44,1	44,1	66,3
	Handphone	24	6,3	6,3	72,6
	Laptop	7	1,8	1,8	74,4
	Buku	37	9,7	9,7	84,1
	Tiket	16	4,2	4,2	88,3
	Lainnya	45	11,7	11,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Media Sosial digunakan Rekomendasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	30	7,8	7,8	7,8
	Instagram	146	38,1	38,1	46,0
	Youtube	7	1,8	1,8	47,8
	Whatsapp	113	29,5	29,5	77,3
	Twitter	10	2,6	2,6	79,9
	Tiktok	27	7,0	7,0	86,9
	Marketplace	50	13,1	13,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Produk Di Beli Online	Produk yang Direkomendasikan	Media Sosial digunakan Rekomendasi
N	Valid	383	383	383	383	383	383	383
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,64	2,47	4,79	3,12	3,79	3,72	3,54
Std. Error of Mean		,025	,042	,058	,072	,117	,113	,096
Median		2,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Std. Deviation		,481	,821	1,128	1,417	2,295	2,218	1,879
Variance		,232	,674	1,273	2,006	5,269	4,918	3,532
Skewness		-,572	,805	-,626	,286	,658	,697	,586
Std. Error of Skewness		,125	,125	,125	,125	,125	,125	,125
Kurtosis		-1,681	,734	-,891	-,738	-,751	-,581	-,837
Std. Error of Kurtosis		,249	,249	,249	,249	,249	,249	,249
Range		1	4	4	5	7	7	6
Minimum		1	1	2	1	1	1	1
Maximum		2	5	6	6	8	8	7

LAMPIRAN 2

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
1	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter	Skincare	Fashion	Instagram
2	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Facebook, Youtube, Whatsapp	Fashion	Parfume	Instagram
3	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
4	Wanita	41-50 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
5	Wanita	Lebih dari 50 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Youtube, Whatsapp	Tanaman	Tanaman	Youtube
6	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Produk elektronik (hp)	Speaker, headphone	Instagram
7	Pria	Lebih dari 50 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Buku	Buku	Whatsapp
8	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	Instagram
9	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Whatsapp	Fashion	Fashion	TikTok
10	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
11	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	sparepart	Handphone	Instagram
12	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Buku	Buku	Whatsapp
13	Wanita	31- 40 Tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
14	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram	Buku	Buku	Instagram
15	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
16	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Tiket	Tiket	Whatsapp
17	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Instagram
18	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp	Tiket	Tiket	Whatsapp
19	Wanita	41-50 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Whatsapp
20	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Parfume	Parfume	Whatsapp
21	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Youtube, Whatsapp	Tiket	Handphone	Youtube
22	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	-	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
23	Pria	Lebih dari 50 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Parfume	Fashion	Whatsapp
24	Wanita	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Tiket	Tiket	Whatsapp
25	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Facebook
26	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Youtube, Whatsapp	Aksesoris	Aksesoris	Whatsapp
27	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Instagram
28	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Handphone	Handphone	Instagram

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
29	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	kebutuhan bulanan	alat rumah tangga	Instagram
30	Pria	31- 40 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Facebook, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
31	Wanita	Lebih dari 50 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Whatsapp
32	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Whatsapp
33	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp	Handphone	Handphone	Whatsapp
34	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Alat olahraga	Alat olahraga	Facebook
35	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Whatsapp	Aksesoris hp	Aksesoris hp	Facebook
36	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
37	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Tidak Bekerja	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
38	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Instagram
39	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Instagram
40	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Fashion	Whatsapp
41	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
42	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Makanan	Whatsapp
43	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Fashion	Instagram
44	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
45	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	Instagram
46	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Parfume	Instagram
47	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	peralatan olahraga	Skincare	Instagram
48	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok	Fashion	Skincare	Instagram
49	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
50	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Instagram
51	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
52	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Whatsapp	Parfume	Fashion	Instagram
53	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Whatsapp
54	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram	Tiket	Fashion	Instagram
55	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Youtube, Twitter	Fashion	Fashion	Facebook
56	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Whatsapp

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
57	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
58	Wanita	41-50 Tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Facebook, Whatsapp	Buku	Buku	Facebook
59	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Whatsapp
60	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Tiket	Tiket	Twitter
61	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	Instagram
62	Wanita	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Migor	Fashion	Instagram
63	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
64	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
65	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	TikTok
66	Wanita	41-50 Tahun	SMA/SMK	Talent	Instagram, Whatsapp	Buku	Buku	Whatsapp
67	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Tiket	Tiket	Whatsapp
68	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
69	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	TikTok
70	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Whatsapp
71	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Whatsapp	Skincare	Skincare	Facebook
72	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Twitter	Fashion	Fashion	Whatsapp
73	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	BUMN	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
74	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Skincare	Instagram
75	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter	Biji Kopi	Biji Kopi	Facebook
76	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Konsultan	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Instagram
77	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Whatsapp
78	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Whatsapp
79	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
80	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Skincare	Instagram
81	Pria	41-50 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Buku	Instagram
82	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Karyawan	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
83	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	TikTok
84	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Youtube	Fashion	Fashion	Whatsapp

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
85	Wanita	41-50 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
86	Pria	31- 40 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Twitter	Buku	Buku	Twitter
87	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Instagram
88	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Mainan	Mainan	Instagram
89	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Whatsapp
90	Wanita	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp	Buku	Buku	Instagram
91	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Whatsapp	Skincare	Skincare	Whatsapp
92	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Buku	Instagram
93	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp	electronic device	electronic device	Whatsapp
94	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Instagram
95	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Skincare	Skincare	Instagram
96	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Youtube
97	Pria	41-50 Tahun	SMP	Pegawai Swasta	Whatsapp	Fashion	Fashion	Facebook
98	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Twitter	Skincare	Skincare	Twitter
99	Wanita	31- 40 Tahun	Diploma	Pegawai tetap non pr	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Whatsapp
100	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Tiket	Handphone	Whatsapp
101	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
102	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	Instagram
103	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Instagram
104	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram	Fashion	Fashion	Instagram
105	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	bumn	Instagram, Youtube, Whatsapp	Tiket	makanan	Instagram
106	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	PKWT	Instagram, Twitter	Fashion	Fashion	Twitter
107	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMP	belum bekerja	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Fashion	Instagram
108	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Tiket	Tiket	Whatsapp
109	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Instagram	Kebutuhan anak	Kebutuhan anak	Instagram
110	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Instagram
111	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Asisten Peneliti	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Twitter
112	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
113	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
114	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai BUMN	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Tiket	Handphone	Instagram
115	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
116	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Makanan	Skincare	Whatsapp
117	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Facebook
118	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter	aksesoris mobil	aksesoris mobil	Facebook
119	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Facebook
120	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
121	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Buku	Buku	Facebook
122	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
123	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok	Buku	Buku	Instagram
124	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
125	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Tiket	Tiket	Whatsapp
126	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai BUMD	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
127	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Whatsapp
128	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Whatsapp, Twitter	kebutuhan rumah tangga	Skincare	Instagram
129	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Tidak Bekerja	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
130	Pria	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
131	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Peralatan Rumah Tangga	Tiket	Whatsapp
132	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Tiket	Fashion	Whatsapp
133	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
134	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Tiket	Handphone	Whatsapp
135	Pria	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram	Fashion	Fashion	Instagram
136	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
137	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Parfume	Whatsapp
138	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
139	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Alat dan Bahan Laboratorium	Alat dan Bahan Lab	Whatsapp
140	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Sepatu	Buku	Whatsapp

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
141	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	TikTok
142	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
143	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Whatsapp
144	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Whatsapp
145	Pria	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Whatsapp
146	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Electronic device	Aksesoris	Facebook
147	Pria	Kurang dari 20 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
148	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
149	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Sparepart	Sparepart	Whatsapp
150	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Kruding dan Baju Anak	Gamis	Whatsapp
151	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
152	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Perkakas	Perkakas	Instagram
153	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Kebutuhan hidup	Semua diberi ulasan	Whatsapp
154	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Tiket	Fashion	Facebook
155	Pria	Kurang dari 20 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Whatsapp
156	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
157	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Instagram
158	Wanita	31- 40 Tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Skincare	Instagram
159	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Youtube, Whatsapp, TikTok	Sepatu, motor bekas	Sepatu	TikTok
160	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Whatsapp
161	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Pekerja BUMN	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
162	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
163	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
164	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Freelance	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Buku	Twitter
165	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram	Skincare	Buku	Instagram
166	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Facebook
167	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Whatsapp	Elektronik	Elektronik	Whatsapp
168	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
169	Wanita	31- 40 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Whatsapp
170	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
171	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram	Skincare	Skincare	Facebook
172	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Whatsapp
173	Pria	Lebih dari 50 Tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Instagram	Fashion	Fashion	Instagram
174	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Whatsapp
175	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Facebook
176	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Food & Beverages	Food & Beverages	Instagram
177	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Tiket	Tiket	Whatsapp
178	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Whatsapp
179	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
180	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	Instagram
181	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Tiket	Instagram
182	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Whatsapp	Parfume	Parfume	Whatsapp
183	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Whatsapp	Handphone	Handphone	Whatsapp
184	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Buku	Instagram
185	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Facebook	Skincare	Skincare	Facebook
186	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram	Fashion	Fashion	Instagram
187	Wanita	Lebih dari 50 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
188	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Whatsapp
189	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Whatsapp	Fashion	Fashion	Facebook
190	Wanita	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
191	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Instagram	Tiket	Tiket	Instagram
192	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	TikTok	Skincare	Fashion	TikTok
193	Pria	41-50 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
194	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Instagram
195	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Tiket	Tiket	Instagram
196	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Whatsapp	Skincare	Skincare	Whatsapp

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
197	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Instagram
198	Wanita	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp	Tiket	Tiket	Whatsapp
199	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Buku	Whatsapp
200	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
201	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
202	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Whatsapp	Fashion	Fashion	Facebook
203	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
204	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Instagram	Fashion	Fashion	Instagram
205	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Fashion	Whatsapp
206	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Skincare	Instagram
207	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Facebook
208	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
209	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp	Buku	Buku	Whatsapp
210	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Handphone	Handphone	Facebook
211	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
212	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Handphone	Handphone	Youtube
213	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Handphone	Handphone	Youtube
214	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp	Buku	Fashion	Whatsapp
215	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Whatsapp, TikTok	Skincare	Parfume	TikTok
216	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
217	Wanita	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Facebook
218	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Whatsapp
219	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
220	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Tiket	Fashion	Instagram
221	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Tidak Bekerja	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	Instagram
222	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	peralatan dapur	Peralatan dapur	Facebook
223	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Mahasiswa	Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	Twitter
224	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
225	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Alat gardening	Tanaman	Whatsapp
226	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
227	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Handphone	Handphone	Twitter
228	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Youtube	Fashion	Fashion	Instagram
229	Pria	41-50 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Instagram, Whatsapp	Buku	Buku	Instagram
230	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Fashion	Instagram
231	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Instagram
232	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	Whatsapp
233	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Skincare	Skincare	Whatsapp
234	Wanita	41-50 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, Pinterest	Mainan anak	Mainan anak	Instagram
235	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Tiket	Tiket	TikTok
236	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	Whatsapp
237	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	Instagram
238	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Skincare	Instagram
239	Wanita	31- 40 Tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Instagram, Youtube, Telegram	Skincare	Skincare	Whatsapp
240	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Aksesoris	Parfume	Instagram
241	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Keperluan bulanan	Fashion	Instagram
242	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Perkakas	Tiket	Twitter
243	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Whatsapp
244	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
245	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Buku	Fashion	Whatsapp
246	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Whatsapp
247	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
248	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp	Handphone	Laptop	Whatsapp
249	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Fashion	Instagram
250	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Mainan	Mainan	Whatsapp
251	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	TikTok
252	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	TikTok

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
253	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Instagram
254	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
255	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai NON PNS	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
256	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Tiket	Buku	Twitter
257	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
258	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
259	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Instagram
260	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	TikTok
261	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Whatsapp	Diecast	Diecast	Facebook
262	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Handphone	Laptop	Instagram
263	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Buku	Buku	Instagram
264	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, Pinterest	Skincare	Buku	Instagram
265	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Whatsapp	Tiket	Laptop	Whatsapp
266	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Apoteker	Instagram	Skincare	Skincare	Whatsapp
267	Wanita	31- 40 Tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
268	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
269	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
270	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
271	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
272	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Buku	Buku	Whatsapp
273	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Keperluan rumah tangga	Keperluan rumah tangga	Instagram
274	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
275	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
276	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Facebook
277	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp	Aksesoris gadget	Aksesoris gadget	Whatsapp
278	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Youtube, Whatsapp	Perangkat elektronik	Perangkat elektronik	Youtube
279	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp	Perlengkapan anak, r	Makanan, perkap anak	Whatsapp
280	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Instagram

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
281	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Buku	Buku	Instagram
282	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp	Parfume	Parfume	Instagram
283	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	TikTok
284	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Youtube, Whatsapp, TikTok	Handphone	Handphone	Whatsapp
285	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Honorer	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
286	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Whatsapp
287	Pria	20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Buku	Buku	Instagram
288	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Whatsapp, TikTok	Handphone	Handphone	Instagram
289	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	Instagram
290	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Handphone	Handphone	Whatsapp
291	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Otomotif	Otomotif	Youtube
292	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Laptop	Laptop	Instagram
293	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Instagram
294	Wanita	Lebih dari 50 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Whatsapp
295	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Whatsapp
296	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	TikTok
297	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
298	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Whatsapp, TikTok	Laptop	Handphone	TikTok
299	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Whatsapp, Twitter	Handphone	Buku	Whatsapp
300	Pria	31- 40 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Instagram, Whatsapp, TikTok	Handphone	Handphone	Instagram
301	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Laptop	Handphone	Whatsapp
302	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Whatsapp	Handphone	Handphone	Whatsapp
303	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
304	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Whatsapp	Handphone	Fashion	Whatsapp
305	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Handphone	Handphone	Instagram
306	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram	Fashion	Skincare	Instagram
307	Wanita	Lebih dari 50 Tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Facebook, Whatsapp	Alat rumah tangga	Alat rumah tangga	Facebook
308	Wanita	31- 40 Tahun	Diploma	Tidak Bekerja	Facebook, Instagram, Whatsapp	DIY TAS	DIY TAS	Whatsapp

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
309	Pria	41-50 Tahun	SMA/SMK	Peternak	Facebook	Peternakan	Peternakan	Facebook
310	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram	Parfume	Parfume	Instagram
311	Pria	Kurang dari 20 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Whatsapp	Fashion	Fashion	Whatsapp
312	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
313	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	Instagram
314	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp, TikTok	Skincare	Skincare	TikTok
315	Pria	41-50 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Youtube, Whatsapp, TikTok	Handphone	Skincare	Whatsapp
316	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
317	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	TikTok
318	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Whatsapp, TikTok	Parfume	Kuliner	Instagram
319	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Handphone	Mobil	Instagram
320	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
321	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Laptop	Laptop	Facebook
322	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Instagram
323	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Whatsapp	Tiket	Tiket	Facebook
324	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Whatsapp
325	Pria	31- 40 Tahun	Diploma	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter	Laptop	Laptop	Whatsapp
326	Pria	20 - 30 Tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Handphone	Handphone	Instagram
327	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Handphone	Handphone	TikTok
328	Pria	Kurang dari 20 Tahun	SMP	Tidak Bekerja	Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok	Handphone	Handphone	Instagram
329	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Instagram
330	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	Whatsapp
331	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
332	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Instagram
333	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	Whatsapp

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
334	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Aksesoris musik dan	Aksesoris alat musik	Toped, shopee, bukalapak
335	Pria	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Whatsapp	Action figure	action figure	testimoni Marketplace
336	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Sparepart motor	Sparepart motor	Bukalapak, shopee
337	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Shopee
338	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	Shopee
339	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Buku	Buku	Shopee, lazada, dll
340	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Skincare	Skincare	Shopee, Toko Pedia
341	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Youtube, Whatsapp	Makanan kucing	Makanan kucing	Shopee
342	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Shopee
343	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Shopee
344	Pria	31- 40 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	shoppe
345	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Shopee
346	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	shopee, tokopedia
347	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok	Buku	Buku	Shopee
348	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Handphone	Handphone	E-Commerce
349	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Tidak Bekerja	Instagram, Youtube, Whatsapp	Sparepart	Kopi	Toped shopee
350	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Shoppe
351	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	shoppee
352	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	Shopee
353	Pria	Kurang dari 20 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, TikTok, Whatsapp	Fashion	Fashion	Marketplace
354	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Marketplace
355	Wanita	31- 40 Tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Facebook, Whatsapp	Fashion	Fashion	Shopee
356	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Kolom ulasan Shopee
357	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Youtube, Whatsapp	Perlengkapan dekora	Peralatan dekorasi	Shopee
358	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Skincare	Skincare	Shopee
359	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp	Buku	Buku	Shopee
360	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter, TikTok	Fashion	Fashion	Whatsapp
361	Pria	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Fashion	Fashion	aplikasi e-commerce

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Media sosial yang sering digunakan	Produk dibeli secara online	Produk yang direkomendasikan	Media untuk merekomendasikan
362	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, Shopee	Fashion	Laptop	Shopee
363	Wanita	Kurang dari 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Instagram, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Shopee
364	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Twitter	Parfume	Fashion	Shopee
365	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Wiraswasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Shopee
366	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Hop
367	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Shopee
368	Wanita	20 - 30 Tahun	Diploma	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Skincare	Shopee
369	Wanita	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	Shopee
370	Pria	20 - 30 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Shopee	Alat outdoor	Alat outdoor	Shopee
371	Wanita	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	Instagram, Youtube, Whatsapp, Shopee, jd.id	Fashion	Fashion	Shopee
372	Pria	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Youtube, Whatsapp	Keperluan rumah tang	Peralatan sepeda	Amazon
373	Wanita	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	sembako	sembako	shopee
374	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Instagram, Whatsapp	Skincare	Skincare	Shopee
375	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	tenaga profesi	Facebook, Instagram, Whatsapp	Keperluan rumah tan	alat2 dapur & makanan	Whatsapp
376	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Mahasiswa	Instagram, Youtube, Whatsapp	Skincare	Skincare	Apikasi belanja online (Tokopedia)
377	Wanita	31- 40 Tahun	Pasca Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Shopee
378	Wanita	41-50 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Whatsapp, TikTok	Bahan kosmetik	Bahan kosmetik	Online shop tempat belanja
379	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, TikTok	Fashion	Fashion	shopee
380	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	Apoteker	Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Shoppe
381	Wanita	41-50 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Aplikasi online shop
382	Wanita	20 - 30 Tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Facebook, Instagram, Whatsapp	Fashion	Fashion	Shopee
383	Pria	20 - 30 Tahun	Pasca Sarjana	Dosen	Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp	Fashion	Fashion	Shopee

LAMPIRAN 3

DATA HASIL KUISIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
1	5	6	6	6	5	3	4	4	4	3	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	6	5	6	5	5	5	
2	4	3	4	4	4	6	6	4	6	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5	5	4	4	
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	2	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	5	5	4	3	6	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	
5	5	5	6	6	6	3	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	6	6	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
6	5	4	4	4	4	2	2	5	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	6	5	6	5	4	4	4	4	5	6	5	6	6	6	6	
7	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	6	6	6	6	4	5	4	5	5	4	5	6	6	6	6	5	
8	5	5	6	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	
9	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	
10	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
11	4	4	4	4	5	3	4	5	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
12	4	4	6	6	6	4	2	5	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
13	5	6	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
14	5	5	6	4	4	4	4	6	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
15	5	5	6	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
16	2	4	4	2	2	4	4	6	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
17	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	3	5	4	4	4	6	6	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	5	
18	6	6	6	5	6	4	6	6	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
19	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	5	4	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	4	4	4	5	
20	5	5	4	4	5	4	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
21	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
22	5	6	6	5	5	4	4	6	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	
23	4	5	4	4	4	5	4	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	6	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	
24	5	6	5	5	6	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
25	5	5	5	5	5	4	4	6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5	
26	4	5	5	4	4	2	4	5	2	3	4	5	5	5	5	4	3	4	2	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
27	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5	5	4	4	
28	4	3	3	4	3	3	2	6	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
29	4	4	4	4	5	3	3	6	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	
30	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	
31	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	5	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
32	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	5	4	4	5	5	4	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
33	5	6	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
34	6	6	6	5	5	5	5	6	5	4	6	5	6	5	6	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
35	6	6	6	5	6	4	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	
36	5	6	6	5	5	5	4	5	4	5	6	5	6	5	6	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
38	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
39	4	5	6	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
40	6	5	6	6	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
41	5	4	5	4	4	3	2	4	2	2	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	6	5	6	6	6	6	
42	4	5	4	5	5	2	2	6	2	2	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
43	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
44	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
45	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
46	4	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	6	4	6	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
47	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	
48	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	
49	5	6	6	6	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	
50	5	6	5	5	6	4	5	4	5	5	5	6	5	5	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
51	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	6	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
52	6	6	6	5	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	
53	4	5	5	4	4	5	4	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	3	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	4	5	4	4	4	5	
54	6	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	6	5	6	5	4	4	3	5	5	5	6	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	
55	5	6	6	6	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
56	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
57	4	5	4	4	4	4	6	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	6	6	6	6	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	
58	4	4	5	4	4	6	5	6	5	5	5	4	4	5	5	4	6	4	6	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	
59	4	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
60	6	5	5	5	6	4	4	6	4	4	5	5	6	5	6	6	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
61	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	
62	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
63	3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4	4	4	4	5	5
64	6	5	6	5	5	4	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	5	2	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
65	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
67	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
68	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	4	4
69	6	5	5	6	6	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
70	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	
71	4	4	5	6	5	2	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3
72	4	5	5	6	4	4	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
73	6	5	6	6	5	4	5	4	4	3	6	5	5	5	6	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
74	3	2	4	2	2	3	3	6	3	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	5	5	5	5
75	4	5	5	6	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4
76	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
77	4	4	5	4	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
78	4	5	6	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	6	5	5	6	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
80	4	4	5	4	4	2	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6
81	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	6	5	6	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
82	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
83	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	6	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
84	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
85	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
86	5	5	6	6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	4	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
87	5	4	6	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	6	6	6	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
88	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
89	5	4	5	5	5	2	2	5	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
90	6	5	5	5	4	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	3	6	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
91	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	6	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
92	5	5	5	5	6	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	6	4	5	4	4
93	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	3	6	5	6	5	6	6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
95	5	4	4	4	4	4	4	6	4	4	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	4	4	5	5	6	5	5	6	5	5	4	5	4	4	4	4	4
96	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
97	5	5	6	5	6	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	6	6	5	6	4	4	4	5	4	4	6	6	5	6	6	6	
98	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
99	5	4	5	3	5	5	5	4	4	6	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
100	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
101	5	6	6	6	5	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	6	6	5	6	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
102	4	5	5	5	4	6	6	3	6	6	4	5	5	5	5	5	6	4	6	3	6	6	5	6	6	5	6	5	6	4	3	3	4	3	3		
103	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
104	6	5	5	4	5	5	5	3	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
105	6	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
106	6	6	6	5	6	4	4	6	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	
107	4	6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
108	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	
109	5	5	5	6	5	5	4	4	4	4	6	5	5	5	6	5	4	3	5	4	6	5	5	6	4	5	4	6	4	4	3	4	3	4	4	4	
110	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	
111	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	
112	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	6	5	6	6	6	4	4	5	4	5	4	
113	5	6	6	6	6	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	2	5	6	5	5	5	4	4	4	4	4	6	5	6	5	6	6	
114	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	
115	4	3	4	3	3	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	
116	5	4	4	4	5	3	3	6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	4	5	4	4	4	
117	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	
118	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
119	5	5	5	5	4	3	2	6	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
120	4	4	6	6	5	4	4	5	4	4	6	4	5	5	6	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
121	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
122	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	3	3	4	3	4	3	5	2	5	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	
123	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
124	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
125	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
126	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
127	5	5	6	6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
128	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	4	4	4	5	4	4	
129	5	5	5	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
130	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
131	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
132	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
133	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	4	4	5	5
134	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
135	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	2	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
136	3	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	6	6	6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
137	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	6	5	6	5	6	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	
138	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
139	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	6	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
141	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	
142	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
143	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	
144	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
145	3	4	3	5	4	3	3	5	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
146	4	4	4	5	4	6	6	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
147	4	5	4	4	4	5	5	3	6	6	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
148	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	6	6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
149	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	6	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	
150	3	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
151	5	5	6	5	6	4	4	3	4	4	5	6	5	5	6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
152	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	
153	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5
154	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
155	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
156	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	6	3	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	
157	4	5	4	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
158	5	6	5	5	6	4	4	3	4	4	5	5	4	5	6	6	4	6	4	3	6	6	6	6	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
159	6	6	6	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
160	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
161	5	5	4	4	4	5	6	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	6	6	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	
162	3	3	3	4	5	2	4	3	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	6	6	6	6	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
163	4	4	5	5	4	6	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
164	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	6	4	5	5	4	
165	6	5	6	6	5	5	6	3	5	5	5	5	6	5	6	6	6	2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4		
166	6	5	5	5	6	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4		
167	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	6	5	4	6	5	4	4	4	4	5	5	
168	5	6	5	5	5	5	5	3	5	6	6	6	5	6	6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
169	6	6	5	6	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
170	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
171	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
172	6	6	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	6	6	6	5	2	5	2	6	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
173	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	6	5	6	5	5	4	5	4	5	5	4	
174	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
175	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	
176	4	4	4	5	4	2	2	5	2	2	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	
177	5	4	5	4	5	5	5	6	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	6	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	
178	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	
179	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
180	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	6	6	5	5	6	6	4	5	4	4	5	5	
181	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	
182	5	4	5	4	4	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
183	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
184	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
185	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	
186	4	4	5	5	4	2	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	6	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
187	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
188	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	6	3	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
189	5	4	5	4	4	5	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
190	4	5	5	4	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	3	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
191	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
192	5	5	5	4	5	4	6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5
193	6	6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
194	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	6	4	6	5	6	
195	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
196	4	5	5	4	5	6	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
197	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
198	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
199	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
200	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	3	5	5	4	5	4	4	5	6	5	6	5	5	6	4	4	5	4	5	
201	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	6	5	6	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
202	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
203	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
204	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	6	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3
205	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
206	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
207	6	5	6	5	5	2	2	5	2	2	5	6	6	6	6	5	2	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	
208	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
209	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
210	5	4	5	4	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
211	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	4	4	4	6	5	5	6	3	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
212	5	5	5	5	5	3	2	5	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	4	4	5	4	4	
213	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	4	5	5	4	5	5
214	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	
215	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	
216	4	5	4	4	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
217	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5	4	4	5	5	4	
218	3	3	3	4	4	2	3	5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	6	6	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	
219	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	5	6	5	5	6	3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
220	4	4	5	4	5	5	5	2	5	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
221	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
222	5	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	4	4	5	4	5	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
223	5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	6	5	6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
224	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
225	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	6	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	
226	6	6	5	6	6	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	6	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	
227	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	
228	6	6	6	5	6	5	5	2	5	6	6	5	6	6	5	6	5	3	5	4	4	5	5	4	6	6	5	5	6	5	4	6	5	5	6	6	
229	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	6	5	6	
230	5	6	5	5	6	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	4	6	5	6	
231	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	6	
232	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
233	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4
234	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	6	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
235	5	6	5	5	4	6	5	3	5	6	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
236	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
237	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	6	5	6	6	5	5	4	6	4	4	4	4	4	5	5	4	
238	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	
239	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
240	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	4	4	5	4	
241	5	6	6	5	6	6	6	3	6	6	5	5	4	4	5	5	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	4	4	4	4	5	
242	6	6	6	5	6	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
243	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	
244	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
245	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	2	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
246	3	3	3	4	4	2	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
247	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
248	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	2	6	5	6	6	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	
249	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
250	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	6	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
251	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
252	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	5	4	5	5	4	5	2	6	2	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	
253	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
254	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	6	6	5	6	5	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6		
255	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
256	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	3	5	5	5	6	4	5	4	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	
257	5	5	5	5	6	6	6	3	6	6	5	5	6	6	5	5	6	3	6	4	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
258	4	4	5	4	4	6	6	3	6	6	5	5	4	4	4	5	6	4	6	3	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
259	5	5	5	4	5	6	6	3	6	6	5	4	5	4	5	5	6	5	6	3	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
260	6	5	6	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	
261	3	5	5	6	5	3	3	2	3	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
262	4	4	4	4	4	6	6	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	3	3	4	4	4	4	
263	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	
264	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	2	3	2	2	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
265	5	5	6	6	5	4	4	4	3	4	5	5	5	6	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
266	4	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
267	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
268	3	6	6	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	6	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5	6	5	5	
269	3	5	6	6	5	4	4	3	5	3	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
270	3	5	6	6	4	5	5	4	4	5	5	5	6	5	6	6	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
271	5	4	5	5	6	3	3	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
272	4	6	5	5	5	2	3	3	3	5	4	4	6	6	4	4	3	3	3	3	5	6	6	6	5	4	5	5	4	6	5	5	5	5	4	5		
273	6	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	6	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5		
274	3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	6	6	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	
275	6	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	6	5	6	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
276	5	4	2	2	5	4	4	4	3	5	3	3	3	2	3	2	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
277	6	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	6	6	6	4	6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
278	5	6	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
279	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
280	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4		
281	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
282	3	5	5	5	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	4	4	4	4	5	4		
283	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	
284	4	6	5	5	5	2	3	2	3	3	5	4	5	6	5	6	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3		
285	3	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	
286	4	4	4	4	4	2	2	3	2	5	4	4	5	5	4	5	2	2	2	2	5	6	6	6	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6
287	3	5	4	5	2	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
288	3	3	4	3	2	3	3	2	3	6	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4
289	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3
290	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
291	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
292	4	5	5	5	5	3	3	4	3	6	5	4	5	5	5	5	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
293	5	5	5	6	6	5	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
294	3	6	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	
295	5	5	5	5	6	6	6	4	5	4	4	4	5	6	6	6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
296	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	6	6	6	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
297	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
298	5	5	5	5	4	3	4	4	4	6	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
299	6	5	5	5	3	4	2	3	3	6	4	6	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
300	6	6	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4
301	4	4	4	4	4	2	2	2	3	6	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3
302	5	5	5	5	5	3	2	2	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
303	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
304	3	6	6	6	4	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
305	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
306	3	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4
307	3	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4	5	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
308	3	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
309	5	6	6	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3
310	5	5	5	5	4	6	5	5	5	4	5	6	5	6	6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
311	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
312	6	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	6	6	6	6	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
313	5	4	4	4	5	5	6	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3
314	5	5	5	5	5	2	3	4	3	3	5	6	5	5	6	6	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
315	5	5	6	5	5	3	4	3	4	3	5	5	6	6	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
316	4	6	5	5	5	4	5	3	4	3	6	6	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
317	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
318	6	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	6	5	6	5	6	6	6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
319	6	5	5	4	6	6	6	5	5	3	5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
320	6	6	6	5	3	3	4	5	4	6	6	4	5	5	6	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	
321	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
322	3	4	5	5	5	4	4	3	4	6	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
323	4	4	3	4	5	2	2	3	3	5	3	3	4	4	5	4	2	2	3	2	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	3	4	4	3	4	
324	3	6	6	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	5	6	6	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
325	4	4	5	4	6	6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	
326	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
327	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
328	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	2	3	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4
329	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5	5	6	6	6	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
330	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
331	4	5	5	4	5	2	3	3	2	6	4	4	4	5	4	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	
332	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
333	5	6	6	6	5	4	3	4	4	3	5	5	5	6	5	6	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
334	2	3	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
335	4	4	5	5	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	
336	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
337	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	
338	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
339	3	5	6	5	5	3	4	4	4	5	6	5	6	5	6	6	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	
340	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
341	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	
342	4	5	4	5	5	4	3	3	5	6	5	5	5	4	5	5	2	3	3	2	5	6	6	6	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	
343	5	5	6	6	4	5	4	4	5	3	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
344	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	
345	4	5	6	4	3	5	4	5	6	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	
346	5	5	6	6	3	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	6	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
347	5	5	6	5	6	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
348	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	4	4	4	4	5	4	
349	5	4	6	5	2	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
350	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	5	6	4	5	4	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	4	4	4	4	4	3	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	
351	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	6	6	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	
352	6	6	5	5	6	4	5	4	4	5	4	4	6	5	6	6	5	4	5	4	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	4	4	5	4	4	4	
353	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	
354	4	5	5	5	5	3	2	3	2	4	5	5	5	5	4	5	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
355	4	4	4	4	5	3	4	4	3	6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	
356	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	4	4	4	4	5	4	
357	4	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	6	5	6	5	6	6	
358	3	3	4	3	6	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	
359	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
360	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
361	4	4	5	6	5	2	2	3	3	6	6	4	5	6	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	4	4	5	4	
362	3	5	4	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	6	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
363	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	
364	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5	4	5	6	6	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
365	6	4	5	5	4	3	4	3	5	4	6	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	
366	4	5	5	6	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	6	6	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
367	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	
368	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
369	5	5	5	6	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
370	4	5	5	4	5	5	6	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
371	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	
372	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
373	3	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
374	4	3	3	4	6	5	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	
375	4	4	4	3	5	5	6	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4
376	4	5	5	5	5	3	4	2	3	6	5	5	5	5	4	5	3	2	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	3	
377	6	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
378	3	3	3	4	5	4	3	4	3	6	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
379	4	4	4	5	3	2	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	2	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	
380	5	5	6	6	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	
381	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
382	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	4	6	5	5	6	6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
383	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. UJI VALIDITAS

VARIABEL NILAI FUNGSIONAL (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.818**	.716**	.758**	.515**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.818**	1	.719**	.632**	.274	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.112	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.716**	.719**	1	.447**	.333	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.051	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.758**	.632**	.447**	1	.656**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	.515**	.274	.333	.656**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.112	.051	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35
X1	Pearson Correlation	.912**	.801**	.755**	.860**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

VARIABEL NILAI UANG (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.547**	.656**	.561**	.612**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.547**	1	.859**	.668**	.790**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	.656**	.859**	1	.664**	.856**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.668**	.664**	1	.514**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	.612**	.790**	.856**	.514**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	35	35	35	35	35	35
X2	Pearson Correlation	.784**	.898**	.936**	.809**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35

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

VARIABEL NILAI EMOSIONAL (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.818**	.804**	.916**	.611**	.909**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	.818**	1	.687**	.813**	.521**	.815**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	.804**	.687**	1	.813**	.654**	.842**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.4	Pearson Correlation	.916**	.813**	.813**	1	.667**	.914**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.5	Pearson Correlation	.611**	.521**	.654**	.667**	1	.596**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.6	Pearson Correlation	.909**	.815**	.842**	.914**	.596**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3	Pearson Correlation	.942**	.872**	.893**	.955**	.757**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

VARIABEL NILAI SOSIAL (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.775**	.808**	.636**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X4.2	Pearson Correlation	.775**	1	.748**	.754**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X4.3	Pearson Correlation	.808**	.748**	1	.643**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X4.4	Pearson Correlation	.636**	.754**	.643**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
X4	Pearson Correlation	.893**	.913**	.890**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

VARIABEL NILAI EPISTEMIK (X5)

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.560**	.706**	.599**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X5.2	Pearson Correlation	.560**	1	.562**	.657**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X5.3	Pearson Correlation	.706**	.562**	1	.648**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35
X5.4	Pearson Correlation	.599**	.657**	.648**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35
X5	Pearson Correlation	.859**	.818**	.847**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.872**	.710**	.772**	.754**	.862**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	.872**	1	.822**	.849**	.872**	.854**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	.710**	.822**	1	.691**	.773**	.751**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.4	Pearson Correlation	.772**	.849**	.691**	1	.844**	.777**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.5	Pearson Correlation	.754**	.872**	.773**	.844**	1	.885**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.6	Pearson Correlation	.862**	.854**	.751**	.777**	.885**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1	Pearson Correlation	.899**	.957**	.866**	.896**	.938**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

VARIABEL PEMBERIAN EWOM (Y2)

		Correlations						
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.693**	.739**	.494**	.605**	.800**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y2.2	Pearson Correlation	.693**	1	.840**	.785**	.805**	.711**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y2.3	Pearson Correlation	.739**	.840**	1	.651**	.671**	.834**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y2.4	Pearson Correlation	.494**	.785**	.651**	1	.865**	.651**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y2.5	Pearson Correlation	.605**	.805**	.671**	.865**	1	.740**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y2.6	Pearson Correlation	.800**	.711**	.834**	.651**	.740**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	.794**	.922**	.888**	.865**	.907**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

2. UJI RELIABILITAS

VARIABEL NILAI FUNGSIONAL (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

VARIABEL NILAI UANG (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	5

VARIABEL NILAI EMOSIONAL (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	6

VARIABEL NILAI SOSIAL (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

VARIABEL NILAI EPISTEMIK (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	6

VARIABEL PEMBERIAN EWOM (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

LAMPIRAN 5

UJI MEAN INDIKATOR

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std.	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1.1	383	3	3	6	4,41	,042	,829	,688	,081	,125	-,535	,249
X1.2	383	3	3	6	4,53	,043	,846	,716	-,073	,125	-,587	,249
X1.3	383	3	3	6	4,55	,041	,797	,636	-,034	,125	-,446	,249
X1.4	383	3	3	6	4,46	,040	,778	,605	-,066	,125	-,410	,249
X1.5	383	3	3	6	4,50	,042	,815	,664	-,127	,125	-,500	,249
X2.1	383	4	2	6	3,99	,040	,793	,628	,082	,125	-,271	,249
X2.2	383	4	2	6	4,01	,038	,741	,550	-,047	,125	-,013	,249
X2.3	383	4	2	6	3,97	,043	,832	,693	,146	,125	-,676	,249
X2.4	383	4	2	6	4,01	,039	,766	,586	,167	,125	-,275	,249
X2.5	383	4	2	6	3,98	,041	,804	,646	,134	,125	-,598	,249
X3.1	383	3	3	6	4,39	,038	,751	,563	,001	,125	-,354	,249
X3.2	383	3	3	6	4,35	,038	,751	,564	,028	,125	-,362	,249
X3.3	383	3	3	6	4,49	,037	,727	,528	-,112	,125	-,275	,249
X3.4	383	3	3	6	4,50	,038	,752	,565	-,107	,125	-,324	,249
X3.5	383	3	3	6	4,48	,038	,737	,543	,086	,125	-,280	,249
X3.6	383	4	2	6	4,37	,039	,761	,579	-,130	,125	-,106	,249
X4.1	383	4	2	6	3,92	,036	,714	,509	-,098	,125	-,019	,249
X4.2	383	4	2	6	3,91	,038	,750	,562	,043	,125	-,352	,249
X4.3	383	4	2	6	3,91	,038	,750	,563	-,040	,125	-,593	,249
X4.4	383	4	2	6	3,87	,038	,738	,544	,046	,125	-,604	,249
X5.1	383	3	3	6	4,36	,037	,717	,514	,757	,125	,300	,249
X5.2	383	3	3	6	4,48	,039	,765	,585	,251	,125	-,329	,249
X5.3	383	3	3	6	4,45	,041	,797	,635	,323	,125	-,371	,249
X5.4	383	3	3	6	4,44	,040	,783	,614	,327	,125	-,318	,249
Y1.1	383	3	3	6	4,53	,035	,681	,464	,515	,125	-,304	,249
Y1.2	383	3	3	6	4,60	,035	,694	,482	,118	,125	-,304	,249
Y1.3	383	3	3	6	4,42	,034	,666	,444	,445	,125	-,007	,249
Y1.4	383	3	3	6	4,55	,038	,747	,557	,393	,125	-,415	,249
Y1.5	383	3	3	6	4,49	,034	,674	,455	,410	,125	-,194	,249
Y1.6	383	3	3	6	4,51	,034	,663	,439	,599	,125	-,264	,249
Y2.1	383	3	3	6	4,37	,037	,732	,536	,313	,125	-,094	,249
Y2.2	383	3	3	6	4,33	,036	,700	,490	,123	,125	-,163	,249
Y2.3	383	3	3	6	4,33	,034	,673	,453	,621	,125	,376	,249
Y2.4	383	3	3	6	4,34	,038	,748	,560	,146	,125	-,262	,249
Y2.5	383	3	3	6	4,37	,036	,712	,507	,016	,125	-,267	,249
Y2.6	383	3	3	6	4,28	,037	,728	,531	,338	,125	,016	,249
Valid N (listwise)	383											

LAMPIRAN 6

UJI VALIDITAS AMOS

FACTOR LOADING

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

	Estimate
Y1 <--- X1	.123
Y1 <--- X2	.107
Y1 <--- X3	.071
Y1 <--- X4	.198
Y1 <--- X5	.458
Y2 <--- X1	.116
Y2 <--- X2	.024
Y2 <--- X3	.101
Y2 <--- X4	-.083
Y2 <--- X5	.296
Y2 <--- Y1	.193
X1.1 <--- X1	.828
X1.2 <--- X1	.828
X1.3 <--- X1	.799
X1.4 <--- X1	.749
X1.5 <--- X1	.774
X2.1 <--- X2	.847
X2.2 <--- X2	.764
X2.3 <--- X2	.716
X2.4 <--- X2	.859
X2.5 <--- X2	.866
X3.1 <--- X3	.764
X3.2 <--- X3	.785
X3.3 <--- X3	.773
X3.4 <--- X3	.720
X3.5 <--- X3	.760
X3.6 <--- X3	.738
X4.1 <--- X4	.791
X4.2 <--- X4	.696
X4.3 <--- X4	.856
X4.4 <--- X4	.684
X5.1 <--- X5	.769
X5.2 <--- X5	.697
X5.3 <--- X5	.869
X5.4 <--- X5	.861
Y1.1 <--- Y1	.724

	Estimate
Y1.2 <--- Y1	.730
Y1.3 <--- Y1	.753
Y1.4 <--- Y1	.700
Y1.5 <--- Y1	.782
Y1.6 <--- Y1	.763
Y2.1 <--- Y2	.724
Y2.2 <--- Y2	.731
Y2.3 <--- Y2	.669
Y2.4 <--- Y2	.759
Y2.5 <--- Y2	.712
Y2.6 <--- Y2	.773

LAMPIRAN 7
UJI RELIABILITAS AMOS

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
X1	X1.1	0,828	0,686	0,314	0,896	0,634
	X1.2	0,828	0,686	0,314		
	X1.3	0,799	0,638	0,362		
	X1.4	0,749	0,561	0,439		
	X1.5	0,774	0,599	0,401		
X2	X2.1	0,847	0,717	0,283	0,906	0,660
	X2.2	0,764	0,584	0,416		
	X2.3	0,716	0,513	0,487		
	X2.4	0,859	0,738	0,262		
	X2.5	0,866	0,750	0,250		
X3	X3.1	0,764	0,584	0,416	0,889	0,573
	X3.2	0,785	0,616	0,384		
	X3.3	0,773	0,598	0,402		
	X3.4	0,720	0,518	0,482		
	X3.5	0,760	0,578	0,422		
	X3.6	0,738	0,545	0,455		
X4	X4.1	0,791	0,626	0,374	0,844	0,578
	X4.2	0,696	0,484	0,516		
	X4.3	0,856	0,733	0,267		
	X4.4	0,684	0,468	0,532		

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	VE
X5	X5.1	0,769	0,591	0,409	0,877	0,643
	X5.2	0,697	0,486	0,514		
	X5.3	0,869	0,755	0,245		
	X5.4	0,861	0,741	0,259		
Y1	Y1.1	0,724	0,524	0,476	0,880	0,551
	Y1.2	0,730	0,533	0,467		
	Y1.3	0,753	0,567	0,433		
	Y1.4	0,700	0,490	0,510		
	Y1.5	0,782	0,612	0,388		
	Y1.6	0,763	0,582	0,418		
Y2	Y2.1	0,724	0,524	0,476	0,871	0,531
	Y2.2	0,731	0,534	0,466		
	Y2.3	0,669	0,448	0,552		
	Y2.4	0,759	0,576	0,424		
	Y2.5	0,712	0,507	0,493		
	Y2.6	0,773	0,598	0,402		

Variabel	CR	Batas	Keterangan
X1	0,896	> 0.7	Reliabel
X2	0,906		Reliabel
X3	0,889		Reliabel
X4	0,844		Reliabel
X5	0,877		Reliabel
Y1	0,880		Reliabel
Y2	0,871		Reliabel

LAMPIRAN 8

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.6	3.000	6.000	.337	2.689	.000	-.001
Y2.5	3.000	6.000	.016	.128	-.279	-1.114
Y2.4	3.000	6.000	.145	1.162	-.274	-1.096
Y2.3	3.000	6.000	.618	4.940	.355	1.418
Y2.2	3.000	6.000	.122	.976	-.177	-.706
Y2.1	3.000	6.000	.312	2.490	-.109	-.435
Y1.6	3.000	6.000	.596	4.764	-.276	-1.104
Y1.5	3.000	6.000	.408	3.262	-.207	-.825
Y1.4	3.000	6.000	.391	3.127	-.425	-1.697
Y1.3	3.000	6.000	.443	3.541	-.023	-.090
Y1.2	3.000	6.000	.117	.936	-.316	-1.262
Y1.1	3.000	6.000	.513	4.095	-.316	-1.263
X5.4	3.000	6.000	.326	2.604	-.330	-1.318
X5.3	3.000	6.000	.322	2.574	-.382	-1.526
X5.2	3.000	6.000	.250	2.000	-.340	-1.360
X5.1	3.000	6.000	.754	6.023	.281	1.121
X4.4	2.000	6.000	.045	.362	-.611	-2.442
X4.3	2.000	6.000	-.040	-.321	-.601	-2.400
X4.2	2.000	6.000	.043	.340	-.363	-1.449
X4.1	2.000	6.000	-.098	-.782	-.034	-.135
X3.6	2.000	6.000	-.129	-1.031	-.120	-.480
X3.5	3.000	6.000	.086	.684	-.292	-1.167
X3.4	3.000	6.000	-.107	-.853	-.335	-1.340
X3.3	3.000	6.000	-.112	-.892	-.287	-1.146
X3.2	3.000	6.000	.027	.220	-.373	-1.491
X3.1	3.000	6.000	.001	.004	-.365	-1.459
X2.5	2.000	6.000	.133	1.065	-.606	-2.422
X2.4	2.000	6.000	.166	1.329	-.287	-1.147
X2.3	2.000	6.000	.145	1.161	-.683	-2.726
X2.2	2.000	6.000	-.047	-.375	-.028	-.114
X2.1	2.000	6.000	.082	.653	-.283	-1.130
X1.5	3.000	6.000	-.127	-1.011	-.509	-2.033
X1.4	3.000	6.000	-.066	-.525	-.421	-1.680
X1.3	3.000	6.000	-.034	-.273	-.456	-1.820
X1.2	3.000	6.000	-.073	-.583	-.595	-2.377
X1.1	3.000	6.000	.081	.648	-.543	-2.170
Multivariate					-18.119	-3.390

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 278 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 105 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .276$

LAMPIRAN 9

UJI OUTLIER

OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability

0.001

= 0.001

Deg_freedom

36

= 36

= 67.98516763

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 67.98516763

[Help on this function](#)

OK

Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
194	54.843	.023	1.000
272	54.306	.026	.999
5	53.338	.031	1.000
352	53.168	.033	.999
294	52.785	.035	.998
200	52.242	.039	.998
12	51.662	.044	.998
41	51.564	.045	.996
340	50.112	.059	1.000
4	50.080	.060	.999
288	49.741	.063	.999
299	49.697	.064	.999
345	48.746	.076	1.000
122	48.741	.076	1.000
17	48.485	.080	1.000
53	48.301	.083	.999
93	48.282	.083	.999
378	48.179	.084	.998
101	47.979	.087	.998
228	47.759	.091	.998
361	47.487	.095	.999
274	47.062	.103	.999
1	46.827	.107	.999
115	46.763	.108	.999
216	46.538	.112	.999
382	46.381	.115	.999
237	46.211	.119	.999
374	46.122	.120	.999
129	46.094	.121	.998

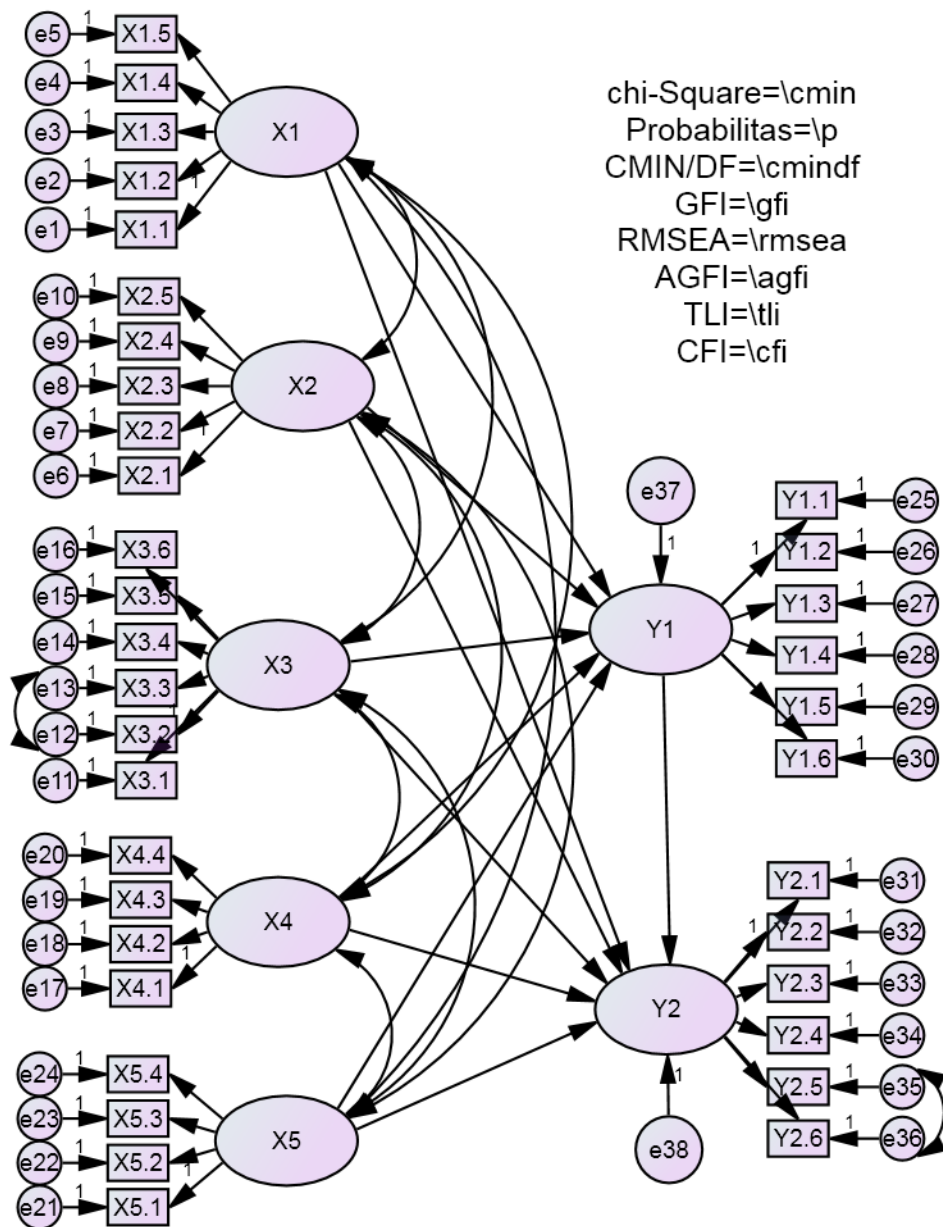
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	45.992	.123	.998
323	45.930	.124	.997
268	45.744	.128	.998
363	45.588	.131	.998
99	45.459	.134	.998
308	45.422	.135	.996
230	45.213	.140	.997
269	45.133	.141	.997
300	45.085	.143	.995
229	44.865	.148	.997
6	44.830	.148	.995
215	44.630	.153	.996
182	44.516	.156	.996
109	44.482	.157	.995
148	44.468	.157	.992
357	44.441	.158	.990
106	44.346	.160	.989
307	44.318	.161	.985
192	44.128	.166	.988
331	44.123	.166	.983
164	44.016	.169	.983
351	43.963	.170	.979
102	43.843	.173	.980
92	43.791	.174	.976
120	43.682	.177	.976
136	43.628	.179	.972
293	43.605	.179	.964
90	43.550	.181	.958
213	43.288	.188	.974
40	43.123	.193	.979
366	42.987	.197	.982
226	42.968	.197	.976
172	42.917	.199	.972
371	42.591	.209	.987
373	42.543	.210	.985
73	42.236	.219	.993
364	42.166	.222	.993
220	42.070	.225	.993
142	41.870	.231	.996
159	41.822	.233	.995
329	41.798	.233	.993
285	41.796	.234	.990
177	41.765	.235	.988
2	41.570	.241	.992
309	41.532	.242	.991
296	41.517	.243	.988
193	41.481	.244	.985
191	41.453	.245	.982
235	41.106	.257	.994
25	41.074	.258	.992
276	41.021	.260	.991
350	41.017	.260	.988

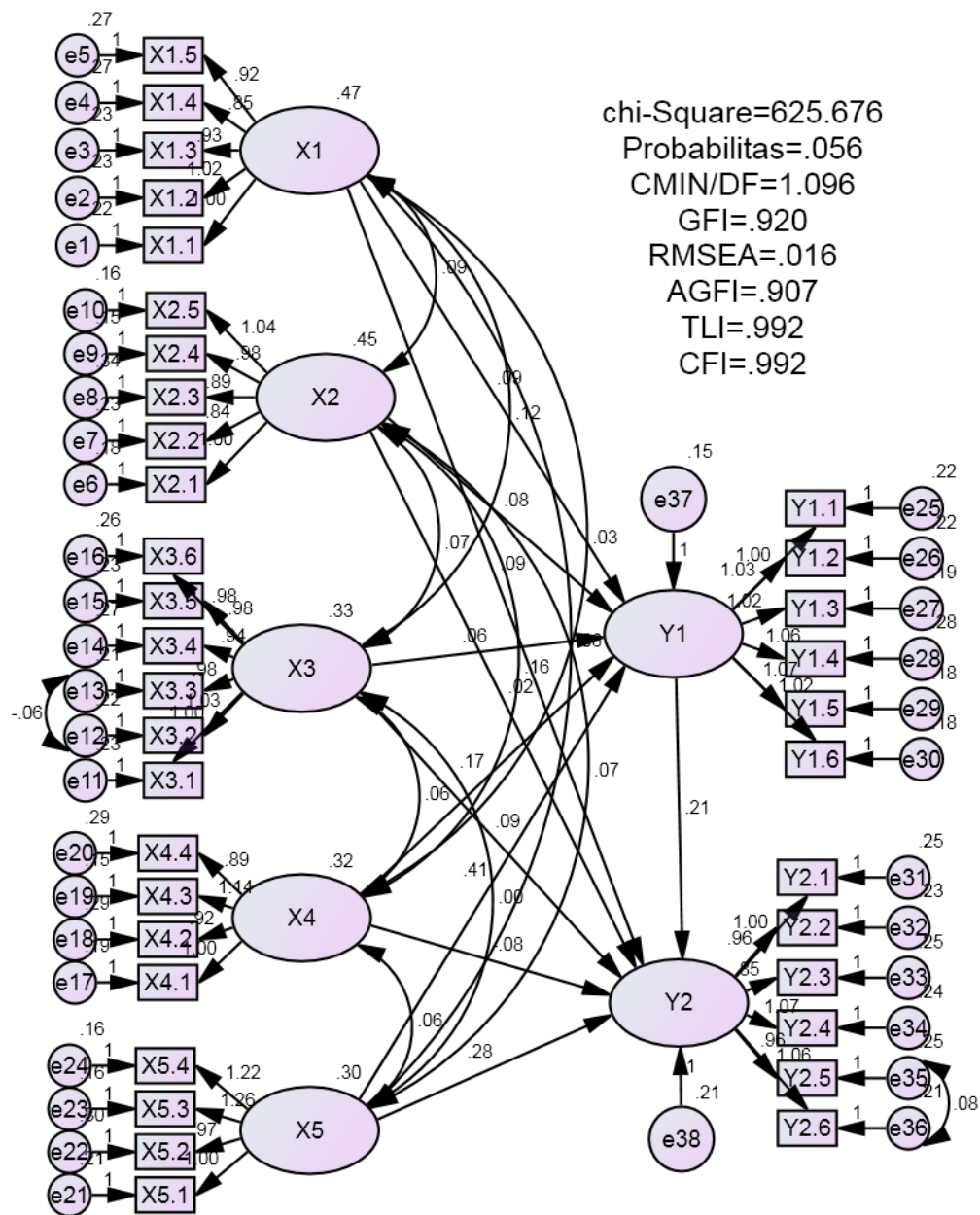
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	41.009	.260	.984
342	40.826	.267	.990
333	40.736	.270	.990
14	40.477	.279	.995
375	40.461	.280	.994
118	40.439	.281	.992
341	40.419	.281	.990
231	40.404	.282	.988
302	40.398	.282	.984
209	40.390	.282	.979
217	40.227	.288	.985
19	40.174	.290	.984
339	40.158	.291	.980
320	40.150	.291	.974
349	40.078	.294	.974
380	40.022	.296	.972
343	40.020	.296	.964
243	39.920	.300	.968
72	39.911	.300	.960

LAMPIRAN 10

MEASUREMENT MODEL

PATH DIAGRAM





LAMPIRAN 11

MODEL FIT SUMMARY

GOF FULL

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	95	625.676	571	.056	1.096
Saturated model	666	.000	0		
Independence model	36	7805.662	630	.000	12.390

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.920	.907	.789
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.140	.303	.263	.287

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.920	.912	.992	.992	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.906	.834	.899
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	54.676	.000	119.554
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7175.662	6894.181	7463.600

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.638	.143	.000	.313
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	20.434	18.784	18.048	19.538

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.016	.000	.023	1.000
Independence model	.173	.169	.176	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	815.676	836.052	1190.739	1285.739
Saturated model	1332.000	1474.852	3961.391	4627.391
Independence model	7877.662	7885.383	8019.791	8055.791

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.135	1.992	2.305	2.189
Saturated model	3.487	3.487	3.487	3.861
Independence model	20.622	19.885	21.376	20.642

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	384	399
Independence model	34	36

LAMPIRAN 12

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.088	.038	2.345	.019	par_30
Y1 <--- X2	.078	.040	1.944	.052	par_31
Y1 <--- X3	.061	.045	1.374	.169	par_32
Y1 <--- X4	.173	.050	3.437	***	par_33
Y1 <--- X5	.410	.053	7.815	***	par_34
Y2 <--- X1	.090	.045	1.987	.047	par_35
Y2 <--- X2	.019	.048	.395	.693	par_36
Y2 <--- X3	.094	.053	1.755	.079	par_37
Y2 <--- X4	-.078	.060	-1.303	.192	par_38
Y2 <--- X5	.285	.066	4.302	***	par_39
Y2 <--- Y1	.207	.079	2.629	.009	par_40
X1.1 <--- X1	1.000				
X1.2 <--- X1	1.020	.054	18.742	***	par_1
X1.3 <--- X1	.928	.053	17.521	***	par_2
X1.4 <--- X1	.849	.053	16.070	***	par_3
X1.5 <--- X1	.919	.055	16.768	***	par_4
X2.1 <--- X2	1.000				
X2.2 <--- X2	.844	.049	17.329	***	par_5
X2.3 <--- X2	.887	.056	15.890	***	par_6
X2.4 <--- X2	.979	.047	20.823	***	par_7
X2.5 <--- X2	1.036	.049	21.209	***	par_8
X3.1 <--- X3	1.000				
X3.2 <--- X3	1.028	.066	15.470	***	par_9
X3.3 <--- X3	.980	.066	14.853	***	par_10
X3.4 <--- X3	.944	.066	14.236	***	par_11
X3.5 <--- X3	.977	.065	15.090	***	par_12
X3.6 <--- X3	.980	.067	14.640	***	par_13
X4.1 <--- X4	1.000				
X4.2 <--- X4	.925	.068	13.521	***	par_14
X4.3 <--- X4	1.138	.069	16.428	***	par_15
X4.4 <--- X4	.894	.067	13.331	***	par_16
X5.1 <--- X5	1.000				
X5.2 <--- X5	.967	.070	13.844	***	par_17
X5.3 <--- X5	1.257	.072	17.365	***	par_18
X5.4 <--- X5	1.225	.071	17.272	***	par_19
Y1.1 <--- Y1	1.000				
Y1.2 <--- Y1	1.026	.076	13.474	***	par_20
Y1.3 <--- Y1	1.016	.072	14.110	***	par_21
Y1.4 <--- Y1	1.059	.081	13.000	***	par_22
Y1.5 <--- Y1	1.068	.075	14.243	***	par_23
Y1.6 <--- Y1	1.023	.073	13.975	***	par_24
Y2.1 <--- Y2	1.000				
Y2.2 <--- Y2	.965	.073	13.191	***	par_25

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.3	<--- Y2	.849	.069	12.231	***	par_26
Y2.4	<--- Y2	1.072	.078	13.736	***	par_27
Y2.5	<--- Y2	.956	.076	12.575	***	par_28
Y2.6	<--- Y2	1.062	.078	13.592	***	par_29