

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee

Friesca Gracia Cung<sup>1\*</sup>, Rita Eka Setianingsih<sup>2</sup>, Liaw Bunfa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta

<sup>1</sup> Email address: 1304friescagracia@gmail.com

<sup>2</sup> Email address: rita.eka@kwikkiangie.ac.id

<sup>3</sup> Email address: liaw.bunfa@kwikkiangie.ac.id

\*Corresponding author

---

**Abstract:** *There are various negative comments and dissatisfied customers about Shopee on the internet. However, so far Shopee is the second most visited marketplace in Indonesia. Do these two problems not affect the popularity of Shoope? Departing from this question, the authors investigated the effect of electronic word of mouth and customer satisfaction on customer repurchase intentions through Shopee. For this reason, the researcher collected data from 116 respondents who were selected using judgment through the Google Form. Data processing using multiple linear regression shows. The results of this study indicate that electronic word of mouth and customer satisfaction have positive and significant effect on repurchase intention.*

**Abstrak:** Terdapat berbagai komentar negatif dan ketidakpuasan pelanggan terhadap Shoope di internet. Namun, sejauh ini Shoope adalah marketplace kedua paling banyak dikunjungi di Indonesia. Apakah kedua masalah tersebut tidak berpengaruh pada popularitas Shoope? Berangkat dari pertanyaan ini, para penulis menginvestigasi pengaruh *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan melalui Shopee. Untuk itu, peneliti menggumpulkan data dari 116 responden yang dipilih menggunakan judgment melalui Google Form. Pengolahan data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

**Kata Kunci:** *Electronic word of mouth*, kepuasan pelanggan, niat beli ulang

**Cite:** Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>

---

Copyright © Jurnal Manajemen.

All rights reserved



## 1. Pendahuluan

Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang semakin pesat telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Hal ini berdampak terhadap penyebaran informasi yang semakin cepat melalui internet. Saat ini, internet banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet pun meningkat sangat pesat karena kemudahan yang diberikan oleh internet. Seiring dengan berjalannya waktu, peningkatan jumlah pengguna internet berdampak terhadap banyak hal, tidak terkecuali bidang perdagangan. Hal ini dibuktikan dengan kemunculan aplikasi yang membantu kegiatan manusia. Oleh karena itu, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai upaya untuk mengembangkan bisnisnya.

Diketahui ada sebanyak 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia per Februari 2022. Ada peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar satu persen atau dapat dikatakan ada penambahan pengguna sekitar 2,1 juta orang antara tahun 2021 dan 2022. Kemudian, diketahui bahwa jumlah total penduduk di negara Indonesia ada sebanyak 277,7 juta jiwa dan jika dibandingkan dengan pengguna internet, artinya 73,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan teknologi internet (Riyanto, 2022).

Jenis usaha yang paling bergantung kepada internet adalah *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* semakin meningkat sejak kondisi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pola hidup masyarakat untuk bisa beradaptasi dengan teknologi secara cepat. Hal ini menyebabkan masyarakat yang sebelumnya belum atau tidak pernah berbelanja secara *online*, sekarang harus bergantung pada *platform* belanja *online* agar kebutuhannya terpenuhi, khususnya di masa pandemi. Menurut hasil survei Kemenkominfo (2021), Indonesia mengalami pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat selama masa pandemi Covid-19, yakni meningkat 91% dari tahun-tahun sebelumnya (Intan, 2020). Perubahan ini tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan juga penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat Indonesia dalam mencari dan membeli produk. Pada tahun 2020, ada sebanyak 88% pengguna internet telah mendapatkan atau membeli produk secara *online* di negara Indonesia (Sirclo, 2020).

Salah satu *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee berhasil menarik niat pelanggan untuk berkunjung dan menggunakan aplikasinya sebagai media untuk berbelanja secara *online*. Shopee menempati posisi kedua tertinggi dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,8 juta pengunjung. Angka tersebut naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang tercatat sebanyak 131,9 juta kunjungan. Namun, Shopee belum dapat mengungguli pasar *e-commerce* di Indonesia. Hal ini terbukti dari Tokopedia menjadi situs *e-commerce* dengan frekuensi pengunjung paling sering pada kuartal pertama tahun 2022 dengan jumlah pengunjung sebanyak 157,2 juta (Dihni, 2022). Pernyataan ini didukung oleh hasil survei Antaraneews (2022) mengenai alasan masyarakat Indonesia

menggunakan *e-commerce* berdasarkan kualitas produk, layanan pengiriman, *tracking* pengiriman, media sosial terpopuler, menyatakan Tokopedia masih jauh lebih unggul dibanding Shopee.

Tokopedia menduduki posisi pertama dalam hal kualitas produk, layanan pengiriman tercepat, fitur *tracking* pengiriman terbaik dan layanan pengiriman paling variatif/lengkap. Sedangkan, Shopee hanya berhasil menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan media sosial terpopuler (Pasaribu, 2022). Artinya, pelanggan menganggap bahwa Tokopedia lebih baik dibandingkan Shopee, sehingga hal ini akan mengakibatkan niat beli ulang pelanggan Shopee akan menurun. Maka dari itu, Shopee harus dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggannya. Keinginan untuk membeli kembali akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa apa yang ia terima sesuai dengan yang diharapkan dalam arti lain mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bila pelanggan merasa puas dengan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya ia akan cenderung memilih merek yang sama. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah *electronic word of mouth*.

Interaksi EWOM telah meningkatkan peluang pelanggan dalam mendapatkan informasi secara *online*. Hal ini merupakan cara yang sangat efektif untuk membawa teknologi ke sektor ritel (Eneizan *et al.*, 2020). Dalam hal ini, *electronic word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang menguntungkan bagi Shopee, karena EWOM dapat membantu meningkatkan niat pelanggan untuk berbelanja di Shopee. Namun, nyatanya masih terdapat banyak EWOM negatif dari para pengguna Shopee di *Play Store*. Masih ditemukan banyaknya komentar negatif dari pengguna Shopee yang menyatakan bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti barang yang dikirim penjual tidak sesuai pesanan, penggunaan aplikasi yang berat, lambat, serta *error*, proses pengembalian barang yang rumit, fitur pencarian dan pembayaran yang tidak berfungsi, pelacakan pesanan yang tidak sesuai, gambar serta video yang tidak muncul, *voucher* promo dan gratis ongkir yang tidak dapat digunakan, biaya administrasi yang besar dan masih banyak lagi keluhan negatif lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Keberlangsungan suatu bisnis tidak terlepas dari adanya pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan reputasi yang baik serta niat beli pelanggan terhadap perusahaan *e-commerce* tersebut. Pelanggan akan menunjukkan kepuasannya terhadap suatu hal, salah satunya dengan memberikan *review* terhadap suatu produk atau barang yang telah diterimanya. Dapat disimpulkan dari ulasan negatif pengguna Shopee pada aplikasi *Play Store*, menandakan bahwa Shopee saat ini, masih memiliki banyak sekali kekurangan. Hal ini diakibatkan karena banyaknya pelanggan yang tidak puas pada saat berbelanja atau bertransaksi di Shopee.

Dengan adanya komentar negatif pelanggan, dapat menimbulkan persepsi dalam benak pelanggan lain yang akan atau ingin membeli barang di Shopee,

sehingga pelanggan akan beralih ke *marketplace* lain. Jika hal ini terus terjadi maka akan mengakibatkan menurunnya penjualan Shopee. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk terus menjaga agar pelanggan selalu puas akan pelayanannya sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang di Shopee.

## 1. Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 519) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

Menurut Hennig-Thurau et al (2004) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang didalamnya berisi pernyataan *positif* ataupun *negatif* yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang bisa dilihat dan diakses banyak orang melalui media *internet*.

Menurut Priansa (2017:351), *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan positif, negatif ataupun rekomendasi yang dikemukakan oleh individu atau pelanggan terkait suatu produk yang dituliskan melalui media *online*. Hanifati dan Samiono (2018) menyatakan bahwa EWOM adalah komunikasi *word of mouth* yang berjalan di dunia virtual melalui aplikasi *chatting* atau forum *online* antar pelanggan di mana para pelanggan saling bertukar informasi/ ulasan mengenai pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk/ jasa yang bersangkutan. Informasi berupa *review* produk, dapat digunakan oleh calon pelanggan untuk melihat kelebihan dan kekurangan produk sebelum dibeli. Maka dari itu EWOM memiliki pengaruh tinggi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Goyette *et al.* (2010:11) dalam Sari *et al.* (2017), *electronic word of mouth* terbagi ke dalam empat dimensi, yaitu diantaranya sebagai berikut :

- (1) Intensitas (*Intensity*)
  - (a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
  - (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
  - (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial
- (2) Pendapat Positif (*Positive Valence*)
  - (a) Komentar positif dari pengguna media sosial.
  - (b) Rekomendasi dari pengguna media sosial.
- (3) Pendapat Negatif (*Negative Valence*)

- (a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
  - (b) Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.
- (4) Konten (*Content*)
- (a) Informasi pilihan produk
  - (b) Informasi kualitas produk
  - (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
  - (d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Zeithaml et al. (2018:80-81) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan atau pengalaman positif dan negatif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan, yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan (atau hasil) sesuai dengan yang diharapkan atau ekspektasi pembeli. Jika pengalaman jauh melebihi ekspektasi, maka pelanggan dikatakan sangat puas, jika pengalaman produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Dan jika pengalaman akan produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa/tidak puas. Menurut Irawan (2004) dalam Firmansyah (2018:134), terdapat 5 (lima) indikator dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan.

## 2.3 Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Simamora (2022) menyatakan bahwa niat ulang adalah suatu keinginan, harapan atau rencana melakukan suatu perilaku di masa depan (*future behavior*). Menurut Trisnawati et al. (2012) bahwa niat beli ulang adalah suatu bentuk perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, serta menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Tjiptono (2014) dalam Marina et al. (2020) mengatakan bahwa niat beli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

Menurut Kotler (2007) dalam Marina et al. (2020), terdapat beberapa indikator niat beli ulang yakni niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif.

## 2.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### (1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Gauri *et al.* (2008) dalam Christie dan Mahestu (2015), dengan adanya EWOM atau komentar *online* positif dari pelanggan memiliki dampak besar pada niat beli ulang. *Electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan positif, negatif ataupun rekomendasi yang dikemukakan oleh individu atau pelanggan terkait suatu produk yang dituliskan melalui media *online* (Priansa, 2017:351). Dalam berjualan secara *online*, peran pelanggan lebih dari sekedar seorang pembeli saja, tetapi pelanggan juga berperan dalam kegiatan pemasaran.

Pelanggan memiliki hak untuk berkomentar positif dan negatif terhadap produk yang dibelinya, serta menceritakan apa yang telah dipersepsikan terhadap produk yang dibelinya kepada orang lain. Jika komentar yang diberikan adalah berupa komentar positif, tentu orang lain akan berniat membeli produk yang sama. Dan sebaliknya, jika komentar negatif yang disampaikan, maka bukan tidak mungkin menjadi hal yang buruk bagi penjual (Maharani, 2021). Istilah lama dalam hal ini adalah WOM dimana pada dasarnya adalah suatu komunikasi orang ke orang tentang suatu produk (Buttle, 1998). Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin positif *electronic word of mouth* yang disampaikan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka niat pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

### (2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa (Tan & Brahmana, 2019). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml *et al.* (2018:80-81), adalah evaluasi pelanggan atau pengalaman positif dan negatif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Lovelock dalam Sihombing dan Dewi (2019:149), adanya kepuasan pelanggan, memberikan kekuatan, manfaat yang banyak bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang besar. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan, sehingga dapat mengurangi biaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan, dan keberlangsungan hidup perusahaan dalam meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang diberikan, akan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan

perusahaan (Sihombing & Dewi, 2019:149). Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, maka niat pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

### 3. Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di wilayah Jabodetabek yang pernah berbelanja di Shopee. Dari populasi yang ada, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel dalam melakukan penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non-probability Sampling* karena peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa jumlah pelanggan di wilayah Jabodetabek yang pernah berbelanja di Shopee. Teknik pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Judgment Sampling* atau yang disebut juga dengan pengambilan sampel bertujuan. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja online melalui Shopee minimal 2 (dua) kali dalam sebulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun.

Menurut Hair *et al.* (2019:132) jumlah sampel kurang dari 50 tidak dapat menganalisis faktor, sebaiknya jumlah sampel harus 100 atau lebih besar. Dalam hal rasio pengamatan terhadap variabel, umumnya minimal lima kali lebih banyak daripada jumlah variabel yang dianalisis. Karena dalam penelitian ini terdiri dari 20 pernyataan, maka peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 orang responden, yang didapatkan dari 20 item pertanyaan penelitian dikali 5 ( $20 \times 5 = 100$ ). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms*. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS 20*.

### 4. Hasil

#### 4.1. Validitas dan Reliabilitas

Pada Tabel 1 disajikan korelasi setiap butir pernyataan dengan total skor. Idealnya, setiap butir pertanyaan memiliki  $r > 0.70$ , namun beberapa item tidak mencapai standar ini. Oleh karena itu, ketiga konstruk dalam penelitian masih belum memenuhi sepenuhnya kriteria struktur internal yang baik. Pada sisi lain terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel  $> 0,7$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 1  
Validitas dan Reliabilitas

Item Pernyataan	Korelasi	Cronbach's Alpha
<i>Electronic Word of Mouth</i>		
Saya sering mencari informasi yang berkaitan tentang Shopee.	0,775	0,919
Saya sering berinteraksi <i>online</i> dengan Shopee.	0,586	
Saya melihat banyaknya ulasan atau komentar dari orang lain tentang Shopee.	0,555	
Saya melihat banyak komentar positif dari orang lain tentang Shopee.	0,833	
Saya tertarik membeli produk di Shopee karena rekomendasi dari orang lain.	0,821	
Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan atas produk yang diberikan.	0,774	
Saya tertarik berbelanja di Shopee karena produk yang dijual berkualitas.	0,773	
Saya tertarik berbelanja di Shopee karena harganya yang ditawarkan.	0,709	
Saya tertarik berbelanja di Shopee karena keamanan bertransaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh Shopee	0,613	
Kepuasan Pelanggan		
Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual di Shopee.	0,745	0,903
Saya merasa puas atas kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan.	0,625	
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>customer service</i> pada Shopee.	0,830	
Saya merasa senang berbelanja di Shopee.	0,518	
Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena relatif mudah dalam mendapatkan produk atau pelayanan.	0,769	
Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena relatif nyaman dalam mendapatkan produk atau pelayanan.	0,753	
Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena relatif efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.	0,628	
Niat Beli Ulang		
Saya tertarik untuk berbelanja ulang di Shopee.	0,758	0,885
Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada teman & orang lain.	0,812	
Saya memilih Shopee sebagai pilihan situs belanja <i>online</i> saya dalam memenuhi kebutuhan.	0,773	
Saya sering mencari informasi mengenai produk, sebelum melakukan pembelian di Shopee.	0,689	



#### 4.2. Profil Responden

Berdasarkan Tabel 1, dapat di ketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk setiap butir pernyataan untuk semua variabel dalam penelitian ini > 0,361. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan semua variabel adalah valid. Kemudian, dapat di ketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel > 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 2  
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	53	45,7%
	Wanita	63	54,3%
Usia	17-25 tahun	59	50,9%
	26-35 tahun	35	30,2%
	36-45 tahun	15	12,9%
	≥ 46 tahun	7	6%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	51	44%
	Mahasiswa	42	36,2%
	Pelajar	3	2,6%
	Wiraswasta	20	17,2%
Domisili	Bekasi	47	40,5%
	Bogor	15	12,9%
	Depok	7	6%
	Jakarta	35	30,2%
	Tangerang	12	10,3%

#### 4.2 Analisis Deskriptif

Skor rata-rata dari 116 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai *electronic word of mouth* pada Shopee. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai pendapat positif memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,49. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai konten "Saya tertarik berbelanja di Shopee karena keamanan bertransaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh Shopee", memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,86. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 3,67 pada selang kepercayaan 3,53-3,81. Berdasarkan hal tersebut,

dengan keyakinan 95%, pelanggan berpendapat setuju bahwa Shopee memiliki untuk *electronic word of mouth* yang positif.

Tabel 3  
Analisis Deskriptif

No.	Item Pernyataan	Mean	Interval 95%
<i>Electronic Word of Mouth</i>			
1.	Saya sering mencari informasi yang berkaitan tentang Shopee.	3,77	3,58-3,97
2.	Saya sering berinteraksi <i>online</i> dengan Shopee.	3,57	3,38-3,76
3.	Saya melihat banyaknya ulasan atau komentar dari orang lain tentang Shopee.	3,66	3,47-3,86
4.	Saya melihat banyak komentar positif dari orang lain tentang Shopee.	3,49	3,27-3,71
5.	Saya tertarik membeli produk di Shopee karena rekomendasi dari orang lain.	3,60	3,40-3,81
6.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan atas produk yang diberikan.	3,75	3,55-3,95
7.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena produk yang dijual berkualitas.	3,66	3,47-3,85
8.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena harganya yang ditawarkan.	3,63	3,42-3,83
9.	Saya tertarik berbelanja di Shopee karena keamanan bertransaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh Shopee	3,86	3,65-4,07
Skor rata-rata Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>		3,67	3,53-3,83
Kepuasan Pelanggan			
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang dijual di Shopee.	3,55	3,34- 3,76
2.	Saya merasa puas atas kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan.	3,55	3,34- 3,77
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>customer service</i> pada Shopee.	3,60	3,39- 3,81
4.	Saya merasa senang berbelanja di Shopee.	3,53	3,31- 3,76
5.	Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena relatif mudah dalam mendapatkan produk atau pelayanan.	3,72	3,52- 3,93
6.	Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena relatif nyaman dalam mendapatkan produk atau pelayanan.	3,63	3,44- 3,82
7.	Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena relatif efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.	3,74	3,54- 3,94
Skor Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan		3,62	3,47-3,77
Niat Beli Ulang			
1.	Saya tertarik untuk berbelanja ulang di Shopee.	3,58	3,37- 3,79
2.	Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada teman & orang lain.	3,58	3,38- 3,78
3.	Saya memilih Shopee sebagai pilihan situs belanja online saya dalam memenuhi kebutuhan.	3,87	3,69- 4,05

No.	Item Pernyataan	Mean	Interval 95%
4.	Saya sering mencari informasi mengenai produk, sebelum melakukan pembelian di Shopee.	3,70	3,50- 3,90
Skor rata-rata Variabel Niat Beli Ulang		3,68	3,53-3,83

Skor rata-rata dari 116 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai kepuasan pelanggan pada Shopee. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai faktor emosional memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,53. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai biaya dan kemudahan "Saya merasa puas berbelanja di Shopee karena relatif mudah dalam mendapatkan produk atau pelayanan", memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,74. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,62 dengan selang kepercayaan 3,47-3,77. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, pelanggan berpendapat setuju bahwa pelanggan puas berbelanja *online* melalui Shopee.

Skor rata-rata dari 116 responden yang telah memberikan penilaian terhadap butir pernyataan mengenai niat beli ulang pada Shopee. Dilihat dari nilai rata-rata, butir pernyataan mengenai niat transaksional dan referensial memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,58. Sebaliknya, butir pernyataan mengenai niat preferensial, memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,87. Secara keseluruhan, skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,68 dengan selang kepercayaan 3,53-3,83. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, pelanggan berpendapat setuju bahwa mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Pada Tabel 4, nilai sig untuk uji normalitas residual sebesar 0,200. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dimana residualnya berdistribusi normal. Selanjutnya tabel nilai sig untuk kedua nilai variabel bebas nilainya 0,996 dan 0,243 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi. Dalam multikolinearitas, nilai VIF sebesar 2,875 berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* 0,348 berada diatas 0,1. Hal ini berarti asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa uji asumsi klasik dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

Tabel 4  
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,200			Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	EWOM	0,996			Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Kepuasan pelanggan	0,243			
Multikolinearitas	EWOM		0,348	2,875	

Kepuasan pelanggan	0,348	2,875	Tidak terjadi Multikolinearitas
--------------------	-------	-------	---------------------------------

#### 4.4 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F memberikan nilai 65,614 dengan p-value= 0,000. Nilai F-tabel nilai F tabel [df1= 2 (k-1 = 3-1) dan df2= 113 (n-k = 116-3)] 3,08. Nilai F hitung (65,614) > F tabel (3,08) sehingga dapat disimpulkan bahwa model adalah *fit* pada  $\alpha=0.001$ .

#### 4.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang memiliki nilai t hitung ( $t = 3,986$ ) > t tabel (1,6585) atau sig. (0,000) < (0,05) maka tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang memiliki nilai t hitung ( $t = 3,115$ ) > t tabel (1,6585) atau sig. (0,001) < (0,05) maka tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Tabel 6  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig (1-tailed)
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,205	0,433	3,986	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,196	0,338	3,115	0,001

#### 4.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan Tabel 7 bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,733 sehingga terdapat hubungan yang sedang positif antara variabel dependen yaitu niat beli ulang dengan variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,529 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,9 persen variansi variabel niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), sedangkan sisanya yaitu sebesar 47,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,733	0,537	0,529

## 5. Pembahasan

### 5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang memiliki nilai  $t$  hitung ( $t = 3,986$ ) >  $t$  tabel (1,9773) atau sig. (0,000) < (0,05) maka tolak  $H_0$ . Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima, dimana pada hipotesis pertama menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Menurut Gauri *et al.* (2008) dalam Christie dan Krisjanti (2016), dengan adanya EWOM atau komentar *online* positif dari pelanggan memiliki dampak besar pada niat beli ulang. *Electronic word of mouth* menurut Priansa (2017: 351), adalah suatu pernyataan positif, negatif ataupun rekomendasi yang dikemukakan oleh individu atau pelanggan terkait suatu produk yang dituliskan melalui media *online*.

Dalam berjualan *online*, peran pelanggan lebih dari sekedar seorang pembeli saja, tetapi pelanggan juga berperan dalam kegiatan pemasaran. Pelanggan memiliki hak untuk berkomentar positif dan negatif terhadap produk yang dibelinya, serta menceritakan apa yang telah dipersepsikan terhadap produk yang dibelinya kepada orang lain. Jika komentar yang diberikan adalah berupa komentar positif, tentu orang lain akan berniat membeli produk yang sama. Dan sebaliknya, jika komentar negatif yang disampaikan, maka bukan tidak mungkin menjadi hal yang buruk bagi penjual (Maharani, 2021). Istilah lama dalam hal ini adalah WOM dimana pada dasarnya adalah suatu komunikasi orang ke orang tentang suatu produk (Buttle, 1998).

Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin positif *electronic word of mouth* yang disampaikan oleh pelanggan Shopee terhadap suatu produk, maka niat pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Maharani (2021), yang terbukti bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang produk pada Shopee. Karena dengan adanya E-WOM yang disampaikan oleh pelanggan akan memberikan dampak positif bagi penjualan suatu produk. Dan diharapkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

### 5.2 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang memiliki nilai  $t$  hitung ( $t = 3,115$ ) >  $t$  tabel (1,9773) atau sig. (0,002) < (0,05), maka tolak  $H_0$ . Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_2$ ) dapat diterima, dimana pada hipotesis kedua menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa, (Tan & Karina, 2019). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml *et al.* (2018: 80-81), adalah evaluasi pelanggan atau pengalaman positif dan negatif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, dalam hal pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Lovelock dalam Kesuma dan Sari (2019: 149), adanya kepuasan pelanggan, memberikan kekuatan, manfaat yang banyak bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang besar. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan, sehingga dapat mengurangi biaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan, dan keberlangsungan hidup perusahaan dalam meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan yang diberikan, akan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, (Kesuma & Sari, 2019: 149).

Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, maka niat pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ratri dan Hidayat (2020), menunjukkan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang produk pada Shopee. Karena dengan adanya kepuasan pelanggan yang diraskan oleh pelanggan akan memberikan dampak positif bagi penjualan suatu produk. Dan diharapkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

## 6. Kesimpulan

*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. Semakin positif *electronic word of mouth*, maka niat beli ulang juga akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka niat beli ulang juga akan semakin tinggi.

Shopee perlu memperhatikan keluhan dan menjaga isi pesan dari *review* atau rekomendasi dari para pelanggannya. Karena *review* sangat penting bagi pelanggan saat kita akan berbelanja, serta dalam melakukan keputusan pembelian dari sebuah produk, diharapkan pihak Shopee lebih memperhatikan *review* yang muncul terutama pesan-pesan yang kurang baik atau negatif.

Peneliti selanjutnya dapat kualitas layanan, preferensi merek, dan kualitas produk sebagai variabel independen bagi niat beli ulang. Penggunaan longitudinal design juga dapat dipertimbangkan peneliti selanjutnya.

## Referensi

Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>

Azizah, L. N. (2021). Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Christie, C. N., & Mahestu N., K. (2015). Analisis Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek Smartphone Samsung Dan Iphone. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–15.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. H. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill/Irwin.
- Dihni, V. A. (2022). 10 E-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2022. *Databoks.Katadata*.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV. Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. CV. Budi Utama.
- Ghozali, H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.com, Tiket.com dan Pegipegi.com). *Jurnal TRANSformasi*, 2(1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Intan, N. (2020). Kominfo: E-Commerce Tumbuh di Atas 91 Persen Saat Pandemi. *Republika*.
- Ishmael, & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat. (2020). *Sirclo*. <https://www.sirclo.id/blog/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 17 Global Edition (17th Ed.)*. Pearson.
- Maharani, Z. (2021). Pengaruh Ewom Dan Kualitas Website Terhadap Niat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee.
- Marina, S., Setiawati, A., & Salehati, N. A. (2020). E-Service Quality dan Repurchase Intention pada Travel Agent Online di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.524>
- Pasaribu, A. (2022). Riset Ipsos ungkap keunggulan produk & layanan pengiriman Tokopedia. *AntaraneWS*. <https://www.antaraneWS.com/berita/2826941/riset-ipsos-ungkap-keunggulan-produk-layanan-pengiriman-tokopedia>
- Playstore. (2022). Komentar Pengguna Shopee di Play Store, diakses 1 November 2022 <https://www.play.google.com>

Playstore. (2022). Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di Google Play, diakses 16 Januari 2023 <https://www.play.google.com>

Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. CV. Pustaka Setia.

Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2021). Antecedent Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>

Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1), 96–106. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.

Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). Pemasaran dan Manajemen Pasar: Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. CV. Budi Utama.

Simamora, B. (2022). Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>

Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada shopee. *Agora*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>

Thamrin, A., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.

Trisnawati, Suroso., dan Kumorohadi. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 2(5): h:126-141

Utomo, S. B. (2022). Penjualan Barang Impor di “E-Commerce” Harus Dibatasi. *Koran-Jakarta*. <https://koran-jakarta.com/penjualan-barang-impor-di-e-commerce-harus-dibatasi/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (McGraw-Hil).