

## Menjembatani Digital Divides: Pergeseran Pola Pikir Facebook-Commerce

*Bridging The Digital Divides: The Facebook-Commerce Mindset Shift*

Nina Kholifah, Muhammad Rahel, Izzatun Maghfirah

STAI HASAN JUFRI BAWEAN

[ninakholifahspd@gmail.com](mailto:ninakholifahspd@gmail.com) || [muhammadrachel150@gmail.com](mailto:muhammadrachel150@gmail.com) || [izzahmaghfirah30@gmail.com](mailto:izzahmaghfirah30@gmail.com)

Accepted: Sept 28 <sup>th</sup> 2024	Reviewed: Oct 25 <sup>th</sup> 2024	Published: Nov 30 <sup>th</sup> 2024
---	--	---

**Abstract:** *The mediating impact of customer satisfaction on the influence of utilitarian value on word of mouth is the aim of this analysis. This research was conducted on Facebook users (Nina Fashion accounts) who carried out online transactions (Facebook commerce). Social research with a quantitative paradigm is the method used in this research. This type of research is explanatory (explanatory research). The population in this research are all consumers who have purchased Nina fashion products with at least one purchase transaction or more, totaling 550 people, and the sample used in this research was 95 people, with the analytical tool used being the Structure Equation Model (SEM). The results of this research reveal that the influence of the Utilitarian Value variable (X) on the Customer Satisfaction variable (Z) has a positive and significant effect with an estimated value of 61.4%. The influence of the Utilitarian Value (X) variable on the Word of Mouth (Y) variable has a positive and significant effect with an estimated value of 38.2%. The influence of the Customer Satisfaction variable (Z) on the Word of Mouth variable (Y) has a positive and significant effect with an estimated value of 36.1%. The indirect effect of Utilitarian Value (X) on the Word of Mouth variable (Y) through the Customer Satisfaction variable (Z) is not significant and positive with an estimated value of 7.4%. Indirect influence*

**Keywords:** Online Shop, Utilitarian, Trust, WOM

**Abstrak:** *Dampak mediasi Kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai utilitarian terhadap word of mouth adalah tujuan dari analisis ini. Penelitian ini dilakukan pada pengguna facebook (akun Nina Fashion) yang melakukan transaksi online (facebook commerce). Penelitian sosial dengan paradigma kuantitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (explanatory research). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Nina fashion dengan minimal satu kali transaksi pembelian atau lebih, yang berjumlah 550 orang, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 orang, dengan alat analisis yang digunakan adalah Structure Equation Model (SEM).*

*Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Pengaruh variabel Nilai Utilitarian (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai estimasi sebesar 61,4%. Pengaruh variabel Nilai Utilitarian (X) terhadap variabel Word of Mouth (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai estimasi sebesar 38,2%. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Word of Mouth (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai estimasi sebesar 36,1%. Pengaruh tidak langsung Nilai Utilitarian (X) terhadap variabel Word of Mouth (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) tidak signifikan dan positif dengan nilai estimasi sebesar 7,4%. Pengaruh tidak langsung*

**Kata Kunci:** Online Shop, Utilitarian, Trust, WOM

## PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi saat ini, banyak sekali situs jual beli online yang menyediakan berbagai fitur untuk para pelanggan dan konsumen, memberikan kemudahan dan kenyamanan sehingga membuat belanja online menjadi pengalaman yang menyenangkan. Lebih jauh lagi, penggunaan telepon pintar telah meningkat secara dramatis, dan banyak orang kini membeli dan menjual barang dan jasa melalui telepon pintar mereka. Perdagangan elektronik berbasis telepon pintar, yang biasa disebut m-commerce, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja. Munculnya media sosial telah meningkatkan interaksi antara pengguna telepon pintar dari berbagai komunitas. Hal ini berimplikasi pada penggunaan media sosial sebagai media periklanan dan transaksi penjualan, yang biasa disebut dengan perdagangan sosial (s-commerce). Istilah "perdagangan sosial" sering digunakan untuk menggambarkan model toko daring yang menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk.

Menurut sumber di [www.rri.co.id](http://www.rri.co.id), pada Minggu (22/09/2024) diumumkan bahwa Indonesia memiliki pengguna media sosial Facebook terbanyak keempat di dunia. Berikut ini beberapa data tentang 5 pengguna media sosial Facebook teratas di seluruh dunia (per September 2022). Populasinya adalah India dengan 581,6 juta, Amerika Serikat dengan 279,8 juta, Brasil dengan 175,1 juta. Di tempat keempat adalah Indonesia dengan 174 juta pengguna dan terakhir Meksiko dengan 95 juta pengguna. Lebih lanjut, [Databoks.katadata.co.id](http://Databoks.katadata.co.id) menulis pada 1 Maret 2024 bahwa Facebook merupakan media sosial teraktif kelima di Indonesia setelah aplikasi TikTok. TikTok saat ini menduduki peringkat pertama dengan tingkat penetrasi 73,5%. Situs media sosial dengan peringkat tertinggi berikutnya adalah Telegram (61,3%), Twitter (57,5%) dan Facebook Messenger dengan pengguna 47,9%.

*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut kemulut antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya, WOM bagian dari interaksi media sosial bagi sesama pengguna *facebook* dalam transaksi jual beli *online*. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM merupakan bagian dari promosi yang dianggap menjadi salah satu teknik yang masih ampuh untuk diterapkan seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya *facebook* sebagai salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media transaksi jual beli *online*.

WOM adalah salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan kepuasan konsumen dalam bertransaksi online dengan *facebook*. Menurut (Kotler and Keller,2009) Kepuasan pelanggan (*customer satifaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kualitas yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Pelanggan akan melakukan evaluasi dengan cara membandingkan kualitas produk yang telah dikonsumsi atau digunakan dengan ekspektasi pelanggan. Dampak dari kepuasan salah satunya

adalah bercerita pengalaman belanjanya kepada orang lain untuk kemudian merekomendasikannya (WOM). Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pernyataan Tjiptono (2008) diperkuat oleh penelitian Wahyuningsih dan Nurdin (2010) yang berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Setelah individu merasa puas maka akan ada reaksi-reaksi yang terlihat dari konsumen seperti membicarakan bahwa konsumen puas, melakukan pembelian berulang (*re-purchase intention*), dan merekomendasikannya ke orang lain yang akan menjadi *word of mouth*. Merekomendasikan kepada orang lain (*Word of Mouth*) adalah Perilaku subjektif dimana pelanggan akan bercerita pengalamannya kepada rekan dan kerabatnya untuk mengikutinya berbelanja pada toko *online* yang menjadi langganannya.

Motivasi tiap individu untuk berbelanja berbeda-beda dan ini bisa dilihat dari kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia, ada yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan ada pula yang berbelanja untuk bersenang-senang. Dari Babin et al., (2000) nilai yang mempengaruhi motivasi masyarakat berbelanja dibagi menjadi dua yaitu nilai utilitas dan nilai hedonis. Nilai yang dimaksud adalah sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipresepsikan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:14). Individu yang berbelanja berdasarkan motivasi utilitas akan mencari manfaat utilitas dari produk yang dibeli seperti kemudahan produk atau efisiensi produk. *Utilitarian value* adalah nilai yang dilihat dari segi manfaat secara kognitif, instrumental, *task-realted*, rasional, fungsional, dan sebuah makna untuk tujuan akhir (Fernandez & Bonilo, 2007).

Dalam penelitiannya Carpenter (2008) yang menghasilkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis tidak berpengaruh positif melalui kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* (WOM). Masing-masing individu akan memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam berbelanja. Motivasi yang berasal dari utilitas ataupun hedonis keduanya akan mempengaruhi kepuasan. Sebaliknya penelitian dari Moon (2016) dimana *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada *word of mouth* (WOM). Sehingga dengan adanya perbedaan penelitian Carpenter (2008) dan Moon (2016) mengakibatkan adanya gap penelitian yang menjadi hal menarik untuk diteliti kembali.

Carpenter (2008) dalam penelitiannya yang menghasilkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis tidak berpengaruh positif melalui kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* (WOM). Masing-masing individu akan memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam berbelanja. Motivasi yang berasal dari utilitas ataupun hedonis keduanya akan mempengaruhi kepuasan. Sebaliknya penelitian dari Moon (2016) dimana *utilitarian shopping value* dan *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada *word of mouth* (WOM). Sehingga dengan adanya perbedaan penelitian Carpenter (2008) dan Moon (2016) mengakibatkan adanya gap penelitian yang

menjadi hal menarik untuk diteliti kembali.

WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi informal antara pihak nonkomersial mengenai evaluasi produk dan layanan. Peran penting yang dimainkan oleh WOM telah lama dikenal dan diakui sebagai sumber komunikasi paling penting di antara konsumen (Derbaix dan Vanhamme, 2003). WOM adalah cara yang murah dan dapat diandalkan untuk mentransmisikan informasi tentang produk dan layanan, WOM memainkan peran penting dalam penyebaran informasi di pasar konsumen dan membentuk sikap konsumen mencari informasi dari orang lain yang berpengetahuan, seperti teman dan kerabat serta membuat keputusan yang lebih terinformasi (Berger, 1988; Jolson dan Bushman, 1978). Informasi dari orang lain yang relevan diambil sebagai bukti realitas (Deutsch dan Gerard, 1995). Kedekatan hubungan interpersonal seperti teman, saudara atau tetangga yang menceritakan pengalaman membeli pakaian dan aksesoris secara online melalui sosial media. Keterkaitan perilaku konsumen atau pelanggan, kepuasan pelanggan, dan word of mouth sangat erat. Bahwa ketiga bagian tersebut saling berkaitan, di mana keuntungan utilitas yang diterima pelanggan akan diinterpretasikan pelanggan dengan kepuasan dan selanjutnya pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya berbelanja online (WOM).

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah merupakan penelitian sosial dengan paradigma kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk di onlineshop (Nina fashion) dengan minimal satu kali transaksi pembelian atau lebih yang berjumlah 550 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Dengan metode Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dan alat analisis yang digunakan adalah Structure Equation Model (SEM).

Diantara para pengguna Facebook yang melakukan transaksi online (Facebook Commerce) dilakukan survey. Melalui Google Forms Studi ini dilakukan dengan mensurvei pengguna Facebook dan WhatsApp yang melakukan pembelian di akun Nina Fashion.. Link survey berupa google forms dikirimkan ke nomor telepon seluler pelanggan melalui aplikasi WhatsApp dan kotak *messenger* di menu Facebook.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul disebut analisis statistik deskriptif. Ghazali (2009) menjelaskan bahwa analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa

hubungan dari variabel-variabel independen yang diproksikan dengan Nilai Utilitarian dan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 1, di bawah ini:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Nilai Utilitas	95	58	90	6053	77,60	8,415
Kepuasan Pelanggan	95	17	15	886	11,36	2,132
Word of Mouth	95	20	25	1594	20,44	2,948
Valid N (listwise)	95					

Sumber: data diolah, 2024

### Analisis Statistik Inferensial

Setelah didapatkan hasil *combined loading and cross-loadings*, sesuai kriteria pada penjelasan di atas, bahwa nilai untuk loading factor antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan. Penghapusan indikator dengan loading antara 0,40-0,70 dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan AVE > 0,50 dan composite reliability adalah >0,70. Di bawah ini merupakan uraian berdasarkan hasil olah data di atas untuk tiap variabel yang mana dapat meningkatkan nilai AVE. Berikut nilai AVE setiap konstruk sebelum penghapusan indikator:

Tabel 2.

*Output Latent Variable Coefficients*  
 (sebelum Penghapusan Indikator)

	Nilai Utilitarian	Kepuasan Pelanggan	Word of Mouth
R-Square		0.608	0.779
Composite Reliable	0.943	0.870	0.936
Cronbach's alpha	0.936	0.775	0.914
Avg. Var. Extrac	0.482	0.690	0.746
Q-Squared		0.608	0.780

Sumber: data diolah, 2024

Setelah dilakukan analisa dengan menggunakan Warp-PLS 6.0 didapatkan hasil bahwa semua indikator dari 4 variabel adalah valid atau memenuhi *convergen validity*. Namun pada variabel Nilai Utilitarian pada kolom AVE (*Average Variabel Extrac*) didapatkan nilainya kurang dari 0,50. Untuk meningkatkan nilai AVE, peneliti menganalisa indikator mana saja yang harus dikeluarkan dari model. Dari analisa peneliti didapatkan indikator variabel X1.7, X1.17, dan X1.18 yang dikeluarkan

untuk meningkatkan nilai AVE.

Selanjutnya pengukuran dari *Convergent validity* adalah dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE digunakan untuk evaluasi validitas konvergen dengan kriteria nilai AVE yang harus dipenuhi yaitu  $AVE > 0,50$ . Berikut ini adalah nilai AVE setelah penghapusan indikator setiap konstruk dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 3  
*Output Latent Variable Coefficients*  
(Setelah Penghapusan Indikator)

	Nilai Utilitarian	Word of Mouth
R-Square		0.775
Composite Reliable	0.939	0.936
Cronbach's alpha	0.929	0.914
Avg. Var. Extrac	0.507	0.746
Q-Squared		0.777

Sumber: data diolah 2024

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $> 0,70$ . Berikut ini hasil dari *output latent variable coefficients*, ditunjukkan pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.  
*Output Latent Variable Coefficients*  
*Untuk Reliable Construct*

	Nilai Utilitarian	Kepuasan Pelanggan	Word of Mouth
R-Square		0.610	0.775
Composite Reliable	0.939	0.870	0.936
Cronbach's alpha	0.929	0.775	0.914
Avg. Var. Extrac	0.507	0.690	0.746
Q-Squared		0.610	0.777

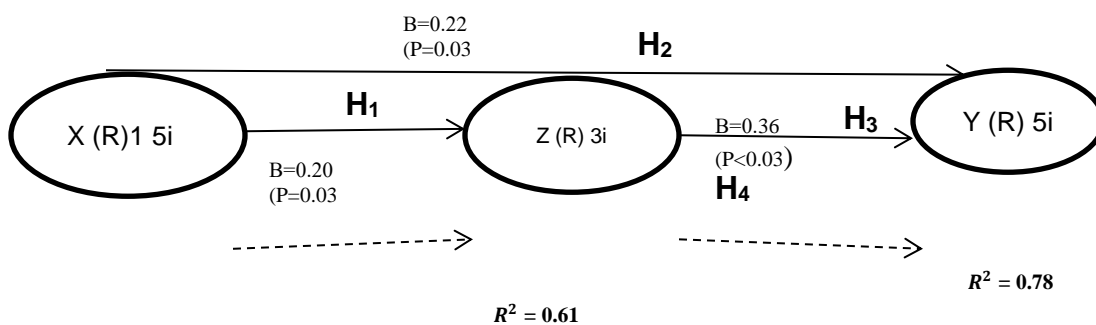
Sumber: data diolah 2024

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan program WarpPLS 6.0 dengan model *multiple mediating effects* ditemukan *model fit indices and P values* sebagaimana pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.  
 Uji Inner Model (*Model Fit Indices And P-Value*)

Model fit indices	Indeks	P-Value	Kriteria	Keterangan
APC ( <i>Average Path coefficient</i> )	0,357	<0,001	P< 0,05	DITERIMA
ARS ( <i>Average R Squared</i> )	0,693	<0,001	P< 0,05	DITERIMA
<i>Average Adjusted R-Squared</i>	0,683	<0,001	P< 0,05	DITERIMA
<i>Average Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	2,643	≤5 dan idealnya ≤3		DITERIMA
<i>Average Full ColliarityVIF (AFVIF)</i>	3,273	≤5 dan idealnya ≤3		DITERIMA
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0,661	Small ≥0,1. Medium ≥0,25. Large ≥0,36		LARGE
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	1,000	≥0,7 dan idealnya = 1		DITERIMA
<i>R-Square Contribution Ratio (RSCR)</i>	1,000	≥0,9 dan idealnya = 1		DITERIMA
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	1,000	≥0,9		DITERIMA
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	1,000	≥0,7		DITERIMA

Sumber: data diolah, 2024



Gambar 3. *Output Model SEM-PLS*

### Hubungan antar Variabel

Menguji tentang hubungan antar variabel nilai utilitarian, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* adalah tujuan dari penelitian ini. Untuk mengetahui apakah konsumen akan melakukan *word of mouth*, maka harus diketahui apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap produk yang digunakan serta mendapatkan nilai yang diharapkan dari pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini akan dibahas dan dijabarkan di bawah ini:

1. Hipotesis ( $H_1$ ) dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa nilai utilitarian (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil analisa dengan menggunakan program *WarpPls* 6.0 didapatkan bahwa pengaruh variabel nilai utilitarian (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai nilai *p-values* sebesar 0,029 yang berarti < tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel nilai utilitarian (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) yang artinya semakin tinggi nilai utilitarian yang didapatkan maka semakin besar kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian dari Carpenter (2008); Moon (2016); Kesari dan Sunil (2016); dan Johar (2018) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Selanjutnya hipotesis ( $H_2$ ) dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa nilai utilitarian (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Diketahui pula nilai *p-values* adalah 0,020 yang berarti juga < tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel nilai utilitarian (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y). Hasil analisa nilai *loading factor* pada variabel nilai utilitarian (X) semua indikatornya menunjukkan >0,50 yaitu dengan nilai tertinggi sebesar 0,818 yaitu pada  $X_{15}$  tentang kesesuaian produk dengan foto katalog yang di *share* oleh *Nina Fashion*, sedangkan nilai *loading factor* terendah yaitu 0,595 pada indikator  $X_2$  tentang intensitas *Nina Fashion* yang sering menawarkan promo potongan harga. Selanjutnya nilai *loading factor* yang tertinggi pada indikator variabel Y adalah indikator  $Y_2$  yaitu tentang keinginan menceritakan hal yang baik ketika belanja di *Nina Fashion* sebesar 0,904 dan nilai *loading factor* terendah adalah pada indikator  $Y_1$  yaitu tentang keinginan menceritakan pengalaman belanja di *Nina Fashion* pada orang lain sebesar 0,764. Nilai *loading factor* yang >0,50 dapat diartikan bahwa variabel nilai utilitarian dan *word of mouth* telah layak digunakan pada model.
3. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari Kepuasan Pelanggan (Z) menuju *Word of Mouth* (Y) adalah 0,361 yakni bernilai positif. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (Y). Diketahui nilai *p-values* < 0,001 yang berarti juga < tingkat signifikansi 0,05. Maka Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y). Dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi nilai tingkat kepuasan pelanggan (Z) maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *word of mouth* (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya dari Moon (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Carpenter (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada *word of mouth*. Hal ini disebabkan karna penelitian Carpenter dilakukan di Amerika yang



karakteristik dan budaya respondennya berbeda dengan karakteristik serta budaya yang berbeda pula pada penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan guna mengetahui bahwa nilai dari pengaruh tidak langsung nilai utilitarian terhadap *word of mouth* sebesar 0,074 dan tidak signifikan mempengaruhi variabel *word of mouth*. Dan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0,222 memiliki arti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai dari pengaruh langsung. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, pengaruh variabel nilai utilitarian lebih besar terhadap variabel *word of mouth* meskipun tanpa dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti secara tidak langsung variabel  $X_1$  melalui Z tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y. Dari hasil analisa di atas bisa diambil kesimpulan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari sebuah produk sesuai dengan nilai utilitarian namun tidak selalu melakukan *word of mouth*, ketika mendapatkan kepuasan dalam berbelanja di *Nina Fashion*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, bahwa:

1. Variabel Nilai Utilitarian (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan
2. Variabel Nilai Utilitarian (X) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan
3. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan
4. Variabel Nilai Utilitarian (X) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan

Selain hal di atas, bahwa penelitian ini mengungkapkan bahwa Indikator yang paling berpengaruh pada variabel nilai utilitarian (X) adalah *customize product*, Indikator yang paling berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah selalu memberikan testimoni produk yang dibeli dari *onlineshop*, dan Indikator yang paling berpengaruh pada variabel *word of mouth* (Y) adalah keinginan pelanggan menceritakan hal yang baik ketika belanja di *onlineshop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Adi Mahasatya.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Brown, J.J., Reingen, P.H., 1987. *Social ties and word-of-mouth referral behavior*. *Journal of Consumer Research* 14, 350–362.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). *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), 123–138.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Grip n, M., 1994, *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.
- Babin, B.J. and Darden, W.R., 1995, *Consumer Self-Regulation in a Retail Environment*. *Journal of Retailing*, 71. 47-70.
- Babin, Barry J., and Jill S Attaway. 2000. "Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience." *Atmospheric as a tool for Creating Value and Gaining Share of Custome.* *Journal of Business Research* 309-314.
- Byrne BM (2013) *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge
- Christoper, M., Payne, A. And Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. J., & Shemwell, D. J. (1997). *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value*. *Journal of Services Marketing*, 11, 357-391.
- Carpenter, Jason M. 2008. *Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 358-363
- Engel, James F et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. BP. Semarang: Undip.
- Fernandez, Raquel Sanchez and M. Angeles Iniesta Bonillo. 2007. "The Concept of Perceived value: a Systematic Review of The Research." *Marketing Theory* 427-451.
- Fallevi, Muhammad Razi & Siregar, M.Ridha. 2017. "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala)" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 3, No. 3, Agustus : 143-154.
- Ferdinand, Augusty Prof. 2014. "Metode Penelitian Manajemen". *Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 4. BP. Semarang: Undip.
- Gholami, Saeed et al. 2016. "The Impact of Store Atmosphere on Hedonic and Utilitarian Shopping Values, Customer Satisfaction, and Customer Purchase Intention." *Journal of Curren Reseach in Science* 305-311.
- Ghozali. Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multimedia dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hirschman, E. C. & Holbrock M. B. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 132-140.

- Hingie, R.A., Feick, L.F., Price, L.L., 1987. *Types and amount of word of mouth communications about retailers*. Journal of Retailing 63 (3),260–278.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B., 1992. *Hedonic Consumption: Emerging Concept*, Journal of Marketing, Vol. 16, pp, 92-101.
- Holbrook, Morris B. 2006. "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay." Journal of Business Research 714-725.
- Hair JF (2010) *Multivariate data analysis, 7th Edition*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education.
- Hasan, Ali. (2010). "Marketing dari mulut ke mulut (Word of Mouth)". Yogyakarta: Media Presindo.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). *Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities*. In *Procedia Computer Science* (Vol. 3, pp. 42–46).
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Johar, Diah Syafita. 2018. "Nilai Utilitas dan Nilai Hedonis yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Ulang (Survey terhadap pembeli produk Fashion Berrybenka di Indonesia)." Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kang, Jiyun dan Poaps, Haesun Park. 2010. *Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal Vol. 14 Issue2, p.312–328.
- Kock N (2015) *WarpPLS 5.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems, Texas, USA
- Kesari, Bikrant and Sunil Atulkar. 2016. "Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values". Journal of Retailing and Consumer Service 22-31.
- Handoko, Hani, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- Laudon, J., dan Laudon, K. C. 1998. *Essential of Management Information System*. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, D.L. and Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behaviour Concept and Application (4th ed)*. Singapore : Mc Graw Hill
- Levy, Michael and Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Listyorini, Sari. (2019). "Pengaruh Religiusitas Terhadap Fashion Involvement, Fashion Knowledge, Customer Perceived Value, Kepuasan Konsumen dan Patronage Intention (Survey Pada Muslimah Konsumen Produk Fashion Pada 4 Top Brand Di Kota Yogyakarta Dan Semarang)". Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Moon, Yun Ji. 2016. "Consumers Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty Moderating Effect of Personality". International Journal of u- and e-Service, Science, and Technology 331-342.
- Neuman WL (2005) *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches*, Vol 13. Allyn and bacon Boston, MA
- Neuman WL, Neuman WL (2006) *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4(1)70 – 90.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), *Consumer Behavior, 7th ed.*, Prentice Hall: International
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Teori dan Penerapannya dalam Perilaku Konsumen*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia
- Shamsudin, A.S., Mohd Kassim, A. W., Hassan, M. G., & Nor Azmi, J. (2010). *Preliminary insights on the effect of Islamic work ethic on relationship marketing and customer satisfaction*. The Journal of Human Resource and Adult Learning, 6(1), 106-114.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.

- Solomon, Michael R. 2013b. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. USA: Pearson.
- Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sholikin, Mahfud dan Ratmono, Dwi., Analisis SEM-PLS dengan warpPLS 3.0 untuk hubungan non linear dalam penelitian sosial dan bisnis, Yogyakarta: Andi, 2013, hlm. 16.
- Stathpoulou, A and Balabanis, G. 2106. "The Effects of Loyalty Programs on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty Toward." *Journal of Business Research* 1-8.
- Somba, Windah Estrilia et al. 2018."Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan Word of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 82-92.
- Solimun, Fernandes, adji dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press Malang. (cet. Ke-3)
- Solimun M (2002) *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wahyuningsih, & Nurdin, D. (2010, April/Juli). *The effect of customer satisfaction on behavioral intentions*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 1-16.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/23/akses-dibatasi-berapa-pengguna-whatsapp-di-indonesia>, sumber: Hotsuit, Januari 2024.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-5-produk-paling-laris-manis-di-lapak-ecommerce/>
- <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-5-produk-paling-laris-manis-di-lapak-ecommerce/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>
- <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2023/>