

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS GENERASI Z PADA APLIKASI SHOPEE

Talitha Al-Fadillah *¹

Widarto Rachbini ²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

*e-mail: 2310116029@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas Generasi Z pada aplikasi Shopee. Data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 53 wanita generasi Z. Metode analisis yang digunakan merupakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (E-WOM dan kepuasan pelayanan) dan variabel dependen (loyalitas). Studi ini membuktikan bahwa model regresi memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,6%, menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan kepuasan pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 57,6% variasi loyalitas konsumen. Dengan koefisien regresi sebesar 0,602 ($p < 0,05$), kepuasan pelayanan berdampak signifikan terhadap loyalitas. Sebaliknya, E-WOM memiliki efek positif tetapi tidak signifikan secara statistik dengan koefisien 0,204 ($p > 0,05$). Studi ini mengikhtisarkan bahwa, dibandingkan dengan E-WOM, kepuasan pelayanan lebih berpengaruh dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen wanita generasi Z.

Kata kunci: E-WOM; Kepuasan Pelayanan; Loyalitas Konsumen; Generasi Z

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and service satisfaction on the loyalty of Generation Z on the Shopee application. Data was collected using a purposive sampling technique by distributing questionnaires to 53 Generation Z women. The analysis method employed was multiple linear regression to evaluate the relationship between the independent variables (E-WOM and service satisfaction) and the dependent variable (loyalty). The study demonstrates that the regression model has a coefficient of determination (R^2) of 57.6%, indicating that E-WOM and service satisfaction together explain 57.6% of the variation in consumer loyalty. With a regression coefficient of 0.602 ($p < 0.05$), service satisfaction significantly impacts loyalty. Conversely, E-WOM has a positive but statistically insignificant effect, with a coefficient of 0.204 ($p > 0.05$). The study concludes that, compared to E-WOM, service satisfaction has a more substantial influence on building and maintaining the loyalty of Generation Z female consumers.

Keywords: E-WOM, Service Satisfaction, Consumer Loyalty,

PENDAHULUAN

Menurut (Danuri, 2019) kemajuan teknologi dalam kehidupan terus berkembang, mulai dari era pertanian, era industri, era informasi, dan era komunikasi dan informasi. Kemajuan ini dimulai dari hal-hal sederhana dalam kehidupan sehari-hari hingga mencapai tingkat kepuasan individu dan masyarakat. Perkembangan tersebut memiliki dampak yang beragam terhadap kehidupan masyarakat, bangsa, dan bangsa, dan setiap individu memiliki kepentingan untuk memanfaatkan setiap perkembangan tersebut. Saat ini, teknologi digital memberikan dampak yang besar tidak hanya pada kehidupan bermasyarakat, namun juga pada aktivitas perekonomian yang semakin efisien dan efektif berkat kemajuannya.

Peningkatan terhadap aksesibilitas internet dan adopsi teknologi digital oleh berbagai generasi, khususnya di kalangan Generasi Z, dapat mendorong pertumbuhan *e-commerce* sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi *digital native* sangat terpapar pada teknologi dan memiliki kecenderungan untuk melakukan hampir segala aktivitasnya secara daring, termasuk dalam hal berbelanja (Ladhari & Michaud, 2015). Saat ini, kemajuan teknologi digital secara signifikan mengubah cara masyarakat untuk melakukan

aktivitas konsumsi, seperti pembelian online melalui *e-commerce*. Dengan berkembangnya internet dan *mobile broadband*, platform *e-commerce* telah memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara online. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh *Databoks*, menyatakan bahwa Shopee menjadi pilihan *e-commerce* teratas sebagai platform belanja online bagi masyarakat Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023.



Gambar 1. Grafik 5 e-commerce di Indonesia (Kuartal I 2023)

Dari sudut pandang pemasaran, *electronic word-of-mouth (E-WOM)* merupakan faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, mengingat Gen Z dikenal mudah dipengaruhi oleh pendapat orang lain. *E-WOM* dapat berbentuk review produk, review pengguna, atau rekomendasi yang diberikan secara online melalui berbagai platform *e-commerce* dan saluran media sosial. Menurut (Cheung et al., 2017) *E-WOM* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena informasi yang diperoleh dari sumber yang dianggap terpercaya atau sesama konsumen sering kali lebih dihargai dibandingkan iklan yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan *E-WOM* memiliki peran yang penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek atau platform, seperti aplikasi Shopee.

Selain *E-WOM*, kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Shopee berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelayanan dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kemudahan bertransaksi, kecepatan pengiriman, dan cara Shopee dalam menangani keluhan dan masalah. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan layanan yang memadai akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap platform. Dalam hal ini, loyalitas bukan hanya berarti pembelian berulang, tetapi juga berpotensi meningkatkan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), baik secara langsung ataupun secara digital.

Namun dengan banyaknya *e-commerce* yang tersedia di pasar, menjadi tantangan tersendiri bagi Shopee untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun Generasi Z merupakan segmen yang sangat aktif dalam berbelanja, mereka cenderung lebih mudah berpindah ke platform lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik. Sehingga, penting bagi Shopee untuk memahami komponen yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna mereka, seperti *E-WOM* dan kepuasan pelayanan terhadap pelayanan aplikasi Shopee. Dengan demikian, studi ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana *E-WOM* serta kepuasan pelayanan dapat memengaruhi loyalitas wanita generasi Z terhadap aplikasi Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Word of Mouth didefinisikan sebagai upaya untuk mendorong seseorang untuk berbicara tentang merek barang dan jasa tertentu dan membuat pembicaraan berlanjut lebih mudah, sehingga pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Thalib et al., 2020). Perkembangan teknologi digital yang cepat dapat mendorong kemajuan dalam *electronic word-of-mouth* dengan mengoptimalkan media sosial untuk mengunggah *review* dan saran tentang produk. *E-WOM* merupakan istilah yang mengacu pada komentar positif atau negatif yang dibuat

oleh pembeli, baik itu pembeli yang sebenarnya maupun pembeli potensial mengenai barang atau jasa yang dapat diakses semua orang melalui internet (Jesslyn & Loisa, 2019). Terdapat beberapa indikator *Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)*, diantaranya:

- 1) *Platform assistance*. Kepercayaan pengguna terhadap *platform* yang digunakan merupakan dasar dari *platform assistance*.
- 2) *Venting negative feelings*, merupakan hasrat untuk menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau perusahaan.
- 3) *Concern for other consumer*. Keinginan yang tulus dari pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain merupakan motivasi mereka untuk memperhatikan pelanggan lain.
- 4) *Extraversion / positive self-enhancement*, merupakan ambisi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka sehingga mereka lebih dipandang sebagai pelanggan yang cerdas.
- 5) *Social benefits*, merupakan keinginan untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial dengan memberikan informasi.
- 6) *Economic incentive*, merupakan keinginan untuk mendapatkan manfaat dari perusahaan.
- 7) *Helping the company*, merupakan cara pelanggan untuk membantu perusahaan. Motif ini berasal dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan keinginan mereka untuk membantu perusahaan.
- 8) *Advice seeking*. Motif *advice seeking* merupakan keinginan pelanggan untuk meminta saran dan rekomendasi dari orang lain.

Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu meningkatkan intuisi mereka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Pelanggan akan beralih setelah mereka memahami nilai penawaran. Kepuasan setelah pembelian bergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan perkiraan mereka (Setiawan et al., 2019). Kepuasan konsumen dikenal dengan istilah yang digunakan oleh konsumen untuk menggambarkan kumpulan tindakan atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif yang dimiliki konsumen mengenai produk atau jasa selama atau setelah mereka menggunakannya. Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen merupakan kepuasan konsumen terhadap pelayanan, terutama dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee. Oleh karena itu, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen memiliki keterkaitan yang erat dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan dampak positif terhadap perusahaan untuk mencapai laba maksimum.

Loyalitas Konsumen

Menurut (Sodirin & Elina, 2020) Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dibentuk melalui pengalaman pelanggan selama pembelian teratur. Pelanggan dapat dianggap loyal jika mereka sering membeli barang atau jasa tertentu, membeli barang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikannya kepada banyak orang, dan dengan mudah menolak barang serupa dari perusahaan lain (Riadi, 2021). Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, antara lain:

- 1) *E-WOM*: Kepercayaan yang kuat menciptakan kepercayaan yang berujung pada loyalitas konsumen dalam jangka panjang, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi digital.
- 2) Kualitas Layanan: Jika pelanggan puas dengan layanan yang baik, pelanggan akan lebih loyal dan cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain. Layanan yang cepat, responsif, dan sesuai ekspektasi akan mendorong pelanggan lebih sering untuk menggunakan layanan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam studi ini untuk mengkaji bagaimana kepuasan pelayanan (*e-satisfaction*) dan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* pada wanita generasi Z sebagai pengguna aplikasi Shopee memiliki pengaruh terhadap loyalitas mereka sebagai konsumen. Data dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 53 wanita generasi Z. Studi ini mengukur tiga variabel yang meliputi *E-WOM*, kepuasan pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial menggunakan perangkat lunak SPSS. Lalu, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk dilakukan untuk memastikan distribusi data, sedangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan analisis regresi berganda. Model regresi dievaluasi melalui koefisien regresi, nilai t, dan uji ANOVA untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas generasi Z terhadap Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Descriptive Statistics

<i>Descriptive Statistics</i>					
	Gender	Age	e-wom	e-satisfaction	e-loyalty
N Valid	53	53	53	53	53
Missing	0	0	0	0	0
Mean			3,71698113207547 0	3,9308176100628 90	3,792452830188 680
Median			3,66666666666667 0	4,00000000000000 00	3,66666666666666 670
Std. Deviation			0,72617787140562 6	0,6960158000160 31	0,683212669441 377
Minimum			2,00000000000000 0	1,33333333333333 30	2,000000000000 000
Maximum			5,00000000000000 0	5,00000000000000 00	5,000000000000 000

Tabel 1. *Descriptive Statistics*

Gender, age, e-WOM, e-satisfaction, dan e-loyalty merupakan semua variabel yang diteliti dalam studi ini, di mana hasil statistik deskriptif di atas memberikan gambaran umum tentang karakteristik data tersebut. Setiap variabel memiliki data yang valid, dan 53 responden wanita yang berusia di bawah 20 tahun menggunakan Shopee sebagai platform belanja online, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Variabel *e-WOM* memiliki nilai mean sebesar 3,72 dan standar deviasi sebesar 0,73. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden sangat positif terhadap *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, meskipun terdapat perbedaan pendapat. Skor minimum 2,00 dan skor maksimum 5,00 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang berbeda terhadap *e-WOM*, dan sebagian besar memberikan penilaian di atas rata-rata.

Pada variabel *e-satisfaction*, nilai mean sebesar 3,93 dan standar deviasi sebesar 0,70 menunjukkan bahwa sebagian besar orang sangat puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi Shopee. Nilai minimum 2,00 dan nilai maksimum 5,00 menunjukkan

bahwa sebagian besar orang merasa puas, tetapi ada beberapa orang yang menganggapnya rendah. Kemudian, nilai mean variabel *e-loyalty* sebesar 3,79 dan standar deviasinya sebesar 0,68. Nilai mean yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan tingkat loyalitas yang baik terhadap aplikasi Shopee. Seperti variabel lainnya, besaran nilai minimum dan nilai maksimum membuktikan bahwa tingkat loyalitas tiap responden berbeda-beda, namun mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk lebih loyal.

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	0,576	0,559	0,453923151567085
a. Predictors: (Constant), e-satisfaction, e-wom				

Tabel 2. Model Summary

Berdasarkan pada Tabel 2, model ini menguji pengaruh *e-WOM* dan kepuasan pelayanan (*e-satisfaction*) terhadap loyalitas pengguna Generasi Z pada aplikasi Shopee. Berikut merupakan hasil interpretasi dari model summary, antara lain:

1. Koefisien Korelasi (R) = 0,759
 Nilai R sebesar 0,759 membuktikan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat dan positif di antara *e-WOM* dengan kepuasan pelayanan dan loyalitas Gen Z terhadap aplikasi Shopee, yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap *e-WOM* dan semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut, maka loyalitas Generasi Z terhadap Shopee semakin meningkat.
2. Koefisien Determinasi (R²) = 0,576
 Nilai R Squared (R²) sebesar 0,576 menunjukkan bahwa 57,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *e-WOM* dan kepuasan pelayanan. Sisanya sebesar 42,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam model summary ini, seperti faktor harga, promosi, atau pengalaman konsumen.
3. Adjusted R Square = 0,559
 Nilai Adjusted R² sebesar 0,559 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model ini masih dapat menjelaskan sekitar 55,9% variasi loyalitas pengguna. Hal ini menegaskan bahwa model summary di atas cukup relevan dan akurat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.
4. Std. Error of the Estimate = 0,454
 Nilai tersebut menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan prediksi loyalitas sebesar 0,454. Semakin kecil nilai ini, maka model tersebut semakin baik dalam memprediksi loyalitas pengguna Gen Z pada aplikasi Shopee.

Menurut model regresi ini, *e-WOM* dan kepuasan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan Gen Z terhadap aplikasi Shopee. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan kedua aspek tersebut untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka di kalangan Gen Z.

ANOVA Table

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	13,970	2	6,985	33,901	.000 ^b
	Residual	10,302	50	0,206		
	Total	24,273	52			
a. Dependent Variable: e-loyalty						
b. Predictors: (Constant), e-satisfaction, e-wom						

Tabel 3. ANOVA

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 3, berikut merupakan hipotesis dan interpretasi hasil dari tabel ANOVA, antara lain:

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Nol (H_0): Dikarena model regresi tidak signifikan secara keseluruhan, variabel independen *e-WOM* dan *e-satisfaction* tidak memengaruhi variabel dependen *e-loyalty* secara signifikan.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Model regresi signifikan secara keseluruhan, artinya variabel dependen *e-loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen *e-WOM* dan *e-satisfaction*.

Interpretasi Hasil

1. Nilai F = 33,901
 Nilai F sebesar 33,901 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki daya prediksi yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen loyalitas Gen Z berbasis *e-WOM* dan kepuasan pelayanan. Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa perubahan variabel independen memengaruhi perubahan loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee.
2. Signifikansi (Sig.) = 0,000
 Nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi terdiri dari *e-WOM* dan kepuasan pelayanan, yang keduanya memengaruhi loyalitas Gen Z. Dengan kata lain, *e-WOM* dan kepuasan pelayanan secara statistik berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen di platform Shopee.
3. *Sum of Squares*
 - a. *Regression* (13,970): Variasi yang dijelaskan oleh model regresi.
 - b. *Residual* (10,302): Variasi yang tidak dijelaskan oleh model.
 - c. *Total Sum of Squares* (24,273): Jumlah total variasi dalam variabel dependen.
4. *Degree of Freedom (df)*: Sebanyak 2 untuk regresi, yang sesuai dengan jumlah variabel independen dalam model, dan 50 untuk residual.

Hasil dari tabel ANOVA menunjukkan bahwa *e-WOM* dan kepuasan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas Gen Z pada aplikasi Shopee. Hal ini mencerminkan pentingnya pengalaman konsumen yang positif dan ulasan online yang baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif. Oleh karena itu, untuk tetap relevan dengan Gen Z yang dikenal sangat sensitif terhadap informasi digital, Shopee harus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Coefficients Table

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,668	0,389		1,719	0,092
	e-wom	0,204	0,106	0,217	1,926	0,060
	e-satisfaction	0,602	0,110	0,613	5,453	0,000

Tabel 4. Coefficients

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, berikut merupakan interpretasi hasil dari setiap variabel independen yang digunakan dalam model regresi:

1. Pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas konsumen (*e-loyalty*)
 - a. *Unstandardized Coefficient* (B) untuk *e-WOM* = 0.204
 Nilai koefisien *unstandardized* untuk *e-WOM* memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada *e-WOM* akan meningkatkan loyalitas konsumen pada aplikasi Shopee sebanyak 0,204 unit, menggunakan perkiraan bahwa variabel lainnya permanen konstan. Secara praktis, hal ini berarti bahwa semakin banyak konsumen yang berpartisipasi dalam *electronic word-of-mouth* atau memberikan rekomendasi positif tentang aplikasi Shopee, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk tetap loyal pada platform ini.
 - b. *Standardized Coefficients* (Beta) untuk *e-WOM* = 0.217
 Nilai Beta ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki kontribusi positif terhadap loyalitas, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan kepuasan pelayanan.
 - c. *t-value* untuk *e-WOM* = 1.926
 Nilai t ini digunakan untuk menguji signifikansi koefisien *e-WOM*. Nilai t lebih kecil dari 2, maka *e-WOM* cenderung tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.
 - d. *p-value* untuk *e-WOM* = 0.060
 Nilai p-value untuk *e-WOM* adalah 0.060, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak. Dengan kata lain, pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Meskipun *e-WOM* cenderung memengaruhi loyalitas, pengaruh tersebut tidak cukup signifikan dalam model ini untuk dibuktikan secara statistik pada tingkat signifikansi yang ditetapkan.
2. Pengaruh kepuasan pelayanan (*e-satisfaction*) terhadap loyalitas konsumen (*e-loyalty*)
 - a. *Unstandardized Coefficient* (B) untuk *e-Satisfaction* = 0.602
 Nilai koefisien *unstandardized* untuk kepuasan pelayanan (*e-satisfaction*) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan pelayanan akan meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Shopee sebesar 0,602 unit dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Hal tersebut menegaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak Shopee berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.
 - b. *Standardized Coefficients* (Beta) untuk *e-Satisfaction* = 0.613

Nilai Beta yang lebih tinggi daripada e-WOM menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas.

c. *t-value* untuk *e-Satisfaction* = 5.453

Nilai t yang tinggi menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan sangat memengaruhi loyalitas konsumen.

d. *p-value* untuk *e-Satisfaction* = 0.000

Nilai p untuk *e-Satisfaction* sebesar 0,000, yang berarti kurang dari 0,05 sehingga hipotesis nol (H_0) tidak valid. Hal ini berarti bahwa menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Shopee. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak Shopee kemungkinan besar menjadi pelanggan yang loyal dan selalu menggunakan platform tersebut.

Test of Normality

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
e-wom	0,135	53	0,017	0,953	53	0,036
e-satisfaction	0,181	53	0,000	0,911	53	0,001
e-loyalty	0,154	53	0,003	0,947	53	0,020

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 5. Tests of Normality

Pada hasil uji normalitas ini, menggunakan dua cara pengujian, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk menguji normalitas data pada tiga variabel yang diteliti: *e-WOM*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Kedua uji ini memberikan hasil yang menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) yang mengindikasikan sejauh mana distribusi data mendekati normal. Berikut merupakan interpretasi hasil dari *Tests of Normality*:

1. *E-WOM*: Kolmogorov-Smirnov ($p = 0,017$) dan Shapiro-Wilk ($p = 0,036$) menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa data *e-WOM* tidak terdistribusi normal.
2. *E-Satisfaction*: Kolmogorov-Smirnov ($p = 0,000$) dan Shapiro-Wilk ($p = 0,001$) menunjukkan nilai signifikansi yang sangat kecil, jauh di bawah 0,05, yang berarti data *e-satisfaction* juga tidak terdistribusi normal.
3. *E-Loyalty*: Kolmogorov-Smirnov ($p = 0,003$) dan Shapiro-Wilk ($p = 0,020$) juga menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data *e-loyalty* tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan pada Tabel 5 yaitu hasil uji normalitas, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0): Data terdistribusi normal.
2. Hipotesis alternatif (H_1): Data tidak terdistribusi normal.

Dikarenakan hasil uji normalitas menunjukkan nilai p yang lebih kecil dari 0,05 untuk semua variabel (*e-WOM*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*), maka hipotesis nol (H_0) ditolak untuk ketiga variabel tersebut. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam

penelitian ini, yaitu *e-WOM*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, tidak memenuhi asumsi normalitas, di mana data data tidak terdistribusi normal untuk ketiga variabel yang diuji.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memengaruhi loyalitas Generasi Z pada aplikasi Shopee, dengan kepuasan pelayanan yang paling penting. Berdasarkan analisis model regresi, koefisien determinasi (R²) sebesar 57,6% menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* dan kepuasan pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 57,6%. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi sisa sebesar 42,4%. Secara khusus, kepuasan pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,602 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit kepuasan pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,602 unit. Di sisi lain, *E-WOM* memiliki nilai koefisien sebesar 0,204 dengan tingkat signifikansi 0,060, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap loyalitas tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%.

Studi ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan *e-commerce*, khususnya Shopee untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanannya, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi, dan respons terhadap keluhan yang terbukti menjadi kunci utama loyalitas konsumen. Selain itu, optimalisasi strategi *E-WOM* tetap perlu dilakukan, seperti memotivasi konsumen untuk memberikan ulasan positif di media sosial dan platform *e-commerce* untuk memperluas basis konsumen mereka di kalangan muda yang paling terhubung secara digital di era modern ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal ilmiah infokam*, 15(2).
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh e-WOM di instagram terhadap loyalitas pelanggan kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440-447.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). *E-WOM: How Negative and Positive Online Reviews Influence Consumers' Intentions*. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 336-355.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Sodirin, S., & Elina, M. (2020). Pengaruh Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembeli di MM Pringsewu. *Jmms*, 4(1), 19-28. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i1.596>
- Thalib, S., Setiarini, S., & Ardianto, Y. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Ditinjau Dari Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 273-284.