

DETERMINAN NILAI PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP POSITIVE WOM PADA PENGGUNA SHOPEE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Elsi Maya Intan¹, Joko Setyono²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jln. Marsda Adisucipto Yogyakarta

E-mail : elsimayaintan@gmail.com (Correspondence Author)

diterima: 3/7/2018; direvisi: 12/9/2018; diterbitkan: 26/9/2020

Abstract: The purpose of this study is to pinpoint the variables that determine customer value and how positive word of mouth influences DIY shopee consumers. Six variables total four independent and two dependent are part of the model that was developed. Reputation, advertising attractiveness, testimonials, and evaluations are characteristics that might be positioned as independent variables. Customer value and positive word of mouth are variables that are dependent ones.

The Canonical Correlation Analysis method was used for the data analysis. Primary, quantitative, and cross-sectional data were employed. 240 respondents' answers to questionnaires on a Likert scale and five response options were gathered for the data. The SPSS 23 For Windows program was used to help with the data analysis.

In order to determine how much or how significantly X (reputation, advertising attractiveness, testimonials, and ratings) affect Y1 (customer value) and Y2 (revenue), tests using the canonical correlation test or multivariate test (MANOVA) were conducted. Based on the test results, it can be seen that there are significant values in groups but not individually (positive WOM). Y1 and Y2 are canonical weighted at 0.31262 and 0.58776, respectively. It is understood that the values of Y1 and Y2 in the canonical loading table are 0.31661 and 0.75826, respectively. According to the findings, there is a substantial group and loading but not an individual and in weight. This indicates that for shopee customers who are into DIY, reputation has little impact on Y1 (customer value) and Y2 (positive WOM).

Keywords: *Determinants, Customer Value, Positive WOM, Shopee*

PENDAHULUAN

Shopee adalah salah satu bisnis e-commerce. Sea Limited, yang dibuat oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan merupakan pemilik situs web elektronik komersial, berkantor pusat di Singapura. Shopee memulai debutnya di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu telah berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Indonesia hanya dengan menggunakan smartphone dalam mengaksesnya.

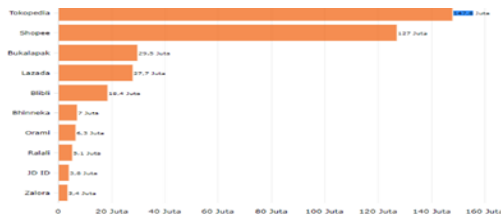
10 situs e-commerce teratas menurut pengunjung web bulanan (Kuartal III-2020) Iprice, 2020, Kuartal Ketiga.



Situs web teratas yang dikunjungi pada tahun 2021 adalah Tokopedia, dengan Shopee jatuh ke posisi kedua. Informasi ini berasal dari tabel di atas. Shopee semakin berkembang setiap saat dan pangsa pasarnya semakin berkembang meski berada di urutan kedua. Namun secara keseluruhan, Tokopedia terus menerima lebih sedikit pengunjung. Berbeda dengan tahun sebelumnya, saat Shopee menduduki posisi teratas pengunjung pada Juli 2020 menurut data Iprice, saat ini Shopee berada di posisi

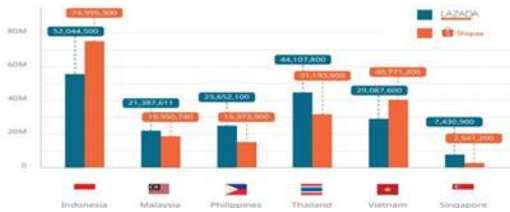
kedua dengan pengunjung terbanyak di kuartal kedua 2021.

Sepuluh toko online dengan pengunjung bulanan terbanyak (Q2-2021) Sumbernya adalah iPrice, Q2 2021.



Pertarungan penguasaan pasar teknologi Indonesia antara Shopee dan marketplace lainnya semakin seru. Shopee akan terus memimpin Tokopedia pada tahun 2020, menurut statistik yang dikumpulkan oleh iPrice.

Lazada dan shopee bersaing ketat, menurut analisis e-commerce di 6 negara. aplikasi Annie dan Iprice 2020 sebagai sumber



Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Singapura adalah enam negara tempat kajian ini dilakukan. Tujuan utama ulasan ini adalah untuk mengkaji pentingnya platform e-commerce di Asia Tenggara, di mana Indonesia menempati posisi teratas di antara enam negara dalam hal penggunaan e-commerce dengan 52.044.500 pengguna Lazada dan 74.995.300 anggota Shopee.

Shopee sudah menunjukkan keberhasilan penjualan di Indonesia, namun peneliti disini fokus pada kota D.I. Yogyakarta karena merupakan kota pelajar dimana banyak anak muda yang menggunakan e-commerce atau marketplace, selain fakta bahwa sebagian besar penduduk di kota D.I. Yogyakarta menganut penduduk di Kota Yogyakarta sebagai berikut :

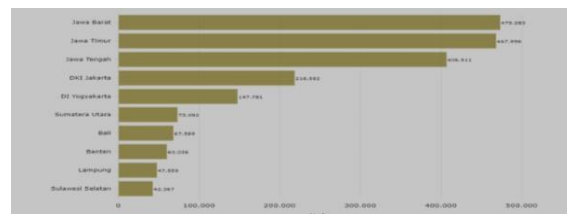
D.I. Yogyakarta, jumlah penduduk menurut kota dan kabupaten

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa)		
	2018	2019	2020
D.I. Yogyakarta	3802872	3842932	3882288
Kulonprogo	425758	430220	434483
Bantul	1006692	1018402	1029997
Gunungkidul	736210	742731	749274
Sleman	1206714	1219640	1232598
Yogyakarta	427498	431939	435936

Sumber : BPS Provinsi DIY

Di D.I. Yogyakarta, jumlah penduduknya terus bertambah setiap tahunnya. Di antara kelompok generasi yang terwakili, kaum milenial merupakan 23,42% dari populasi kota (1981-1996). Penelitian ini dilakukan di kota D.I. Yogyakarta karena secara keseluruhan, 22,76% penduduk berasal dari Generasi Z (1997–2012), 22,46% dari Generasi X (1965–1980), dan 16,89% berasal dari generasi Baby Boomer (1946–1964).

Sepuluh provinsi dengan konsentrasi perusahaan e-commerce terbesar tahun 2020



Sumber: Empowering Digital Transformation

Menurut data di atas, Jawa menjadi rumah bagi setidaknya 1,77 juta organisasi. Jawa adalah mesin ekonomi dan memiliki pengembangan dan infrastruktur digital yang diperlukan. Mayoritas perusahaan e-commerce di Indonesia berlokasi di Jawa Barat. Sedikitnya 473.282 perusahaan beroperasi di negara bagian ini, dengan 467.996 di antaranya berada di Jawa Timur (Sasana Digital, 2020).

Shopee terlibat dalam kegiatan pemasaran untuk mempromosikan semua produk yang dijual melalui pemasaran WOM. WOM, juga dikenal sebagai pemasaran Word of Mouth atau pilihan marketing dan promosi online pada bisnis

e-commerce yang tidak membutuhkan biaya yang mahal serta memberikan kemudahan dalam menerapkannya (Ratnasari, 2019).

Salah satu indikator keberhasilan sebuah bisnis adalah mampu memuaskan semua harapan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan *customer value* merupakan perwujudan dan upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, yang tercermin dalam produk dan layanan yang disediakan perusahaan kepada seluruh konsumen (Mahajan, 2020). Sementara banyak bisnis yang tertinggal selama lebih dari 20 tahun telah menggunakan nilai pelanggan (*customer value*). Banyak yang masih berjuang untuk memberikan nilai kepada pelanggan di seluruh inisiatif pemasaran mereka.

Kotler & Armstrong (2015) menekankan bahwa penerapan nilai pelanggan begitu krusial dalam sebuah bisnis, perusahaan perlu memprioritaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga dapat membentuk hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Reputasi perusahaan adalah persepsi yang merangkum bagaimana perilakunya secara keseluruhan dan bagaimana interaksinya dengan para pemangku kepentingannya dari waktu ke waktu. Meski bukan tugas yang mudah, manajemen reputasi tetap bisa dipraktikkan. Ketika datang untuk membantu bisnis membangun, meningkatkan, atau mempertahankan reputasinya, pengetahuan tentang hubungan masyarakat akan sangat membantu.

Studi yang dilakukan oleh Zalni dan Abror (2019) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli barang di Shopee, selain itu reputasi perusahaan juga memberikan dampak terhadap promosi melalui *word of mouth*, citra positif akan mendapatkan

apresiasi dari konsumen dengan mengulas komentar baik di e-commerce.

Strategi untuk mendapatkan perhatian dan memengaruhi cara pelanggan melihat suatu produk disebut dampak iklan. Rionaldy (2019) melihat iklan sebagai media komunikasi untuk menarik perhatian konsumen, selain itu dapat meyakinkan dan membentuk sikap konsumen agar mereka bertindak dengan cara tertentu terhadap barang tertentu. Panggilan yang memperjelas mengapa klien memikirkan produk yang ditawarkan atau yang mengungkap identitas, minat, atau tujuan mereka.

Menurut studi yang telah dilakukan oleh Salsabila dan Harti (2021) bahwa periklanan yang dilakukan secara organik dan melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap *word of mouth* dan juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. Periklanan akan membentuk persepsi konsumen dan melibatkan audiens sehingga akan mendapatkan umpan balik atas iklan tersebut yang akhirnya dapat memberikan nilai *word of mouth* yang positif, apabila periklanannya direspon baik oleh konsumen.

Berdasarkan rangkuman di atas, peneliti bermaksud untuk menyelidiki faktor-faktor yang menentukan nilai pelanggan dan pengaruhnya terhadap *word-of-mouth* yang positif di kalangan pengguna Shopee di wilayah unik Yogyakarta. Menurut penelitian ini, rangsangan dari reputasi, daya pikat pemasaran, ulasan, dan peringkat merupakan aspek yang mempengaruhi nilai pelanggan terhadap Shopee. Pasar Shopee di Indonesia tidak selalu menempati urutan pertama, dan para ahli tertarik untuk memahami mengapa demikian.

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai pelanggan atau *customer value* adalah manfaat yang dirasakan dan diterima pelanggan dari suatu produk atau

layanan sehubungan dengan biayanya. Ini adalah ukuran seberapa banyak pelanggan percaya bahwa suatu produk atau layanan bernilai, berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman mereka (Kotler, 2015).

Reputasi dapat mengurangi ketidakpastian bagi para stakeholder tentang kinerja perusahaan di masa depan, memperkuat keunggulan kompetitif; dan meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai target pasar, dan dapat menciptakan nilai, serta memaksimalkan kemampuan untuk menawarkan produk dan layanan dengan nilai tambah yang tinggi (Pires, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2015) daya tarik iklan yang komprehensif mencakup semua jenis presentasi impersonal dan iklan untuk ide, barang, atau jasa oleh beberapa sponsor yang menuntut pembayaran. Ada beberapa jenis daya tarik iklan yang dapat digunakan yaitu daya tarik emosional yang menargetkan emosi dan perasaan pelanggan, seperti kebahagiaan, ketakutan, cinta, atau nostalgia.

Testimoni/umpan balik pelanggan atau Customer Feedback merupakan catatan pernyataan konsumen tentang suatu produk yang disediakan toko online yang dipasang pada suatu website atau media sosial (Departemen pendidikan dan kebudayaan, 1991) Pengenalan fakta (testimoni), bentuk pujian serta bentuk rekomendasi kepada orang lain dari orang lain. Selanjutnya, testimoni akan memberikan umpan balik yang berharga mengenai aspek apa yang konsumen sukai dari sebuah produk dan layanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan (Ratnasari, 2019).

Rating adalah penilaian atau skor yang diberikan untuk produk, layanan, atau pengalaman oleh konsumen atau pengguna. Rating sering kali diwakili dalam bentuk bintang atau angka pada

skala tertentu, seperti skala 1 hingga 5. Rating dapat digunakan sebagai alat evaluasi dan umpan balik bagi bisnis untuk mengetahui seberapa baik produk atau layanan mereka diterima oleh konsumen atau pengguna (Wahpiyudin, 2022).

Word of Mouth (WOM) merupakan saran dari mulut ke mulut yang merujuk pada proses dimana informasi atau pengalaman tentang produk, merek atau layanan dibagikan secara lisan dari satu individu ke individu lainnya. WOM sering kali dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif, karena kebanyakan orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari teman, keluarga atau kolega mereka dibandingkan iklan atau promosi dari bisnis (Ratnasari, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Analisis Korelasi Kanonik digunakan untuk menganalisis data. Data primer, kuantitatif, dan cross-sectional digunakan. 240 jawaban responden terhadap kuesioner pada skala Likert dan lima pilihan jawaban dikumpulkan untuk data. Program SPSS 23 For Windows digunakan untuk membantu analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel di bawah ini memberikan gambaran tentang peserta studi, termasuk jenis kelamin, usia, frekuensi (penggunaan), tingkat pendidikan, dan pekerjaan:

Uji Validitas

Sebaran umur	Pekerjaan	Pendidikan
Jenis Kelamin		
Laki-laki	85	35,42%
Perempuan	155	64,58%
Total	240	100%
Usia		
14-25	140	58,33%
26-40	98	40,83%
>40	2	0,84%
Total	240	100%
Pendidikan		
SD	-	-
SNP	-	-
SNIT	27	11,25%
DIPLOMA	22	9,17%
S1 (Sarjana)	140	58,33%
S2 (Pasca sarjana)	10	4,17%
S3 (Doktor)	1	0,42%
Total	200	100%
Pekerjaan		
Pemerintah	41	17,08%
Wiraswasta	38	15,83%
PNS	11	4,58%
Lainnya	140	58,33%
Total	230	100%

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
X1 Reputasi	X1.1	0,846	0,000	Valid
	X1.2	0,854	0,000	Valid
	X1.3	0,799	0,000	Valid
	X1.4	0,807	0,000	Valid
X2 Daya Tarik Iklan	X2.1	0,632	0,000	Valid
	X2.2	0,753	0,000	Valid
	X2.3	0,794	0,000	Valid
	X2.4	0,734	0,000	Valid
	X2.5	0,768	0,000	Valid
X3 Testimoni	X3.1	0,799	0,000	Valid
	X3.2	0,853	0,000	Valid
	X3.3	0,775	0,000	Valid
	X3.4	0,797	0,000	Valid
X4 Rating	X4.1	0,810	0,000	Valid
	X4.2	0,883	0,000	Valid
	X4.3	0,860	0,000	Valid
	X4.4	0,839	0,000	Valid
Y1 Customer Value	Y1.1	0,831	0,000	Valid
	Y1.2	0,857	0,000	Valid
	Y1.3	0,779	0,000	Valid
	Y2.4	0,785	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dapat dilihat dari tabel r product moment pada sig.0.5 memiliki nilai signifikan kurang dari 5% maka semua instrumen penelitian memiliki nilai tersebut. Oleh karena itu validitas semua instrumen penelitian dapat disimpulkan.

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Reputasi	4	0,843	Reliabel
2	Daya Tarik Iklan	5	0,812	Reliabel
3	Testimoni	4	0,820	Reliabel
4	Rating	4	0,868	Reliabel
5	Customer Value	4	0,830	Reliabel

Berdasarkan table di atas yakni menunjukkan hasil dari nilai Alpha Cronbach 0,843 variabel Reputasi. Variabel Daya Tarik Iklan sebesar 0,812, variabel Testimoni sebesar 0,820, variabel Rating sebesar 0,868, variabel Customer Value sebesar 0,830.

			Unstandardized Residual
N			240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.86428291
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.052
	Negative		-.070
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.173 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.164
		Upper Bound	.183

Dari tabel sebelumnya bahwa besaran nilai Monte Carlo adalah 0,173 > 0,05. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan berdistribusi teratur atau memenuhi asumsi normalitas terhadap variabel customer value (Y1).

			Unstandardized Predicted Value
N			240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		13.9333333
	Std. Deviation		3.05256305
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.085
	Negative		-.082
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.059 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065

Nilai Sig Monte Carlo model regresi adalah 0,059 > 0,05 dan penjelasan pada tabel di atas mendukung kesimpulan ini, kondisi normal terpenuhi terhadap variabel worth of mouth (Y2).

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
X1 (Reputasi)	.253	3.956	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 (Daya tarik iklan)	.397	2.520	Tidak terjadi multikolinearitas
X3 (Testimoni)	.244	4.099	Tidak terjadi multikolinearitas
X4 (Rating)	.267	3.749	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi untuk masing-masing variabel independen sama-sama 10. Toleransi variabel reputasi dan nilai VIF masing-masing adalah 0,253 dan 3,956. Toleransi variabel daya tarik iklan dan nilai VIF masing-masing adalah 0,397 dan 2,520. Toleransi variabel Testimonial dan nilai VIF masing-masing adalah 0,224 dan 4,009. Untuk variabel Rating, nilai tolerance dan VIF masing-masing adalah 0,267 dan 3,749. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pada model regresi yang digunakan dalam analisis penelitian ini variabel nilai pelanggan tidak mengandung multikolinearitas antar variabel (Y1). Akibatnya, tidak ada hubungan linier antara variabel independen mana pun dalam penelitian ini.

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
X1 (Reputasi)	.253	3.956	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 (Daya tarik iklan)	.397	2.520	Tidak terjadi multikolinearitas
X3 (Testimoni)	.244	4.099	Tidak terjadi multikolinearitas
X4 (Rating)	.267	3.749	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance masing-masing variabel independen sama-sama sebesar 10. 0,253 dan 3,956 masing-masing merupakan nilai tolerance dan VIF untuk variabel reputasi. Toleransi variabel daya tarik iklan dan nilai VIF berturut-turut adalah 0,39 dan 2,520. Nilai tolerance dan VIF untuk variabel testimoni masing-masing adalah 0,224 dan 4,009. Toleransi dan angka VIF untuk variabel Rating masing-masing

adalah 0,26 dan 3,749. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi pada variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini tidak memiliki multikolinearitas antar variabel (Y1).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.075	.037		84.067	.000
X1	-.039	.004	.272	9.103	.000
X2	.024	.004	.150	6.300	.000
X3	-.051	.004	-.350	11.514	.000
X4	-.039	.004	-.290	9.968	.000

a. Dependent Variable: Ln_RES

Hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan uji park di atas, terlihat bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ (1.6512227) dapat dikatakan memastikan model regresi yang digunakan tidak memiliki heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.104	.033		95.463	.000
X1	.013	.004	.096	3.388	.001
X2	-.044	.003	-.293	12.980	.000
X3	-.043	.004	-.314	10.919	.000
X4	-.046	.003	-.368	13.363	.000

a. Dependent Variable: Ln_RES

Tes untuk temuan heteroskedastisitas menggunakan uji park di atas, terlihat bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ (1.6512227) dapat dikatakan bahwa model regresi yang dipilih tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.
1	.91873	100,00000	100,00000	.93558

EFFECT .. CONSTANT (Cont.)
Univariate F-tests with (1|235) D. F.

Variable	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
Y1	6,68294	830,65663	6,68294	3,53471	1,89066	,170
Y2	16,59107	1347,89760	16,59107	5,73573	2,85258	,090

Catatan dasar 1 dari fungsi kanonik (pemeran kanon) pada tabel di atas memiliki nilai kanonik 0,13558, menunjukkan bahwa ada satu fungsi kanonik yang dihasilkan. Hasil fungsi 1 $> 0,05$ menunjukkan bahwa signifikan untuk setiap tes individu, seperti yang terlihat dari temuan ini. Nilai sig.of pada Y1 dan Y2 masing-masing adalah 0,170 dan 0,090, seperti yang terlihat pada temuan uji-f univariat. Karena masing-masing variabel lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan semuanya tidak signifikan.

***** Analysis of Variance -- Design 1 *****

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression
Multivariate Tests of Significance (S = 2, M = 1/2, N = 116)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	,83898	42,45454	8,00	470,00	,000
Hotellings	4,50375	131,17180	8,00	466,00	,000
Wilks	,17851	79,95829	8,00	466,00	,000
Roys	,81758				

Note.. F statistic for WILKS' Lambda is exact.

Hasil tabel di atas Dengan menggunakan empat prosedur dari Pillais, Hotellings, Wilks, dan Roys, temuan pengujian dapat dilihat menghasilkan nilai sig.of F sebesar 0,000 dalam empat proses. Tabel sig.of.F dapat digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa segala sesuatu adalah penting karena mendapat nilai 0,000. Jika nilai sig F kurang dari 0,05, maka pengujian dianggap signifikan dan dapat diselesaikan di lain waktu berdasarkan data yang disajikan di atas. Interpretasi Kanonik Variates.

EFFECT .. CONSTANT (Cont.)
Raw discriminant function coefficients
Function No.

Variable	1
Y1	,31262
Y2	,31661

Variabel temuan tabel menunjukkan bahwa Y1 memiliki nilai 0,31262 dan Y2 memiliki nilai 0,31661, menunjukkan bahwa Y1 dan Y2 tidak dianggap signifikan secara statistik karena kurang dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap korelasi yang memiliki nilai bobot lebih besar dari $> 0,5$ memiliki korelasi positif yang signifikan.

Standardized discriminant function coefficients
Function No.

Variable	1
Y1	,58776
Y2	,75826

Diketahui Y1 pada tabel canonical loading memiliki nilai 0.58776, dan Y2 memiliki nilai 0.75826. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa semua variabel X reputasi, daya tarik iklan, testimonial, dan peringkat memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,5, menunjukkan bahwa semuanya berdampak pada nilai pelanggan dan publisitas dari mulut ke mulut yang baik.

Berdasarkan hasil uji yang sudah Seperti dapat dilihat dari hasil pengujian di atas, digunakan uji korelasi kanonik

atau uji multivariat (MANOVA). Karena hasil tes menunjukkan nilai yang signifikan untuk kelompok secara keseluruhan tetapi tidak untuk individu, bobot kanonis dan uji beban kanonik kemudian digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh X1 (reputasi) terhadap Y1 (nilai pelanggan). Nilai Y1 masing-masing adalah 0,31262 pada bobot kanonis dan 0,58776 pada tabel pemuatan kanonis. Hasil di atas menunjukkan bahwa signifikan secara kolektif tetapi tidak secara individual, dan signifikan dalam hal muatan tetapi tidak berat. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pengguna Shopee yang bergerak di bidang DIY, reputasi memiliki sedikit atau tidak berdampak sama sekali pada Y1 (nilai pelanggan).

Salah satu faktor terpenting dalam membujuk pelanggan adalah reputasi yang kokoh, yang dapat memberi nilai tambah di mata mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Tantri (2013) yang menemukan reputasi mempengaruhi nilai pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2021) juga menemukan reputasi mempengaruhi nilai pelanggan. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti, H1, diterima karena berhubungan langsung dengan data.

Berdasarkan hasil uji yang sudah menggunakan uji korelasi kanonis atau uji multivariat (MANOVA), dapat dilihat dari hasil pengujian di atas bahwa ada nilai yang signifikan untuk kelompok secara keseluruhan tetapi tidak untuk individu. Selanjutnya, canonical weight dan canonical loading test digunakan untuk menentukan seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh X2 (daya tarik iklan) terhadap Y1 (nilai pelanggan). Nilai 0,31262 ditetapkan ke Y1 dalam bobot kanonis, dan nilai 0,58776 ditetapkan ke Y1 dalam tabel pemuatan kanonis. Seperti yang dapat dilihat dari hasil, ini

signifikan dalam hal muatan daripada bobot dan signifikan sebagai kelompok tetapi tidak sebagai individu. Dengan kata lain, untuk pelanggan Shopee yang masuk ke DIY, daya tarik iklan tidak terlalu berpengaruh pada Y1 (nilai pelanggan).

Penelitian Fadila (2019) yang temuannya menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap nilai pelanggan Vicky (2021) temuan menunjukkan bahwa daya tarik iklan berdampak pada nilai pelanggan. Kesimpulan: Dapat ditarik bahwa hipotesis yang diajukan peneliti, H2, diterima karena temuan uji berkorelasi langsung dengannya.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji korelasi kanonis atau uji multivariat (MANOVA), dilanjutkan dengan uji bobot kanonis dan uji beban kanonis (nilai pelanggan). Nilai 0,31262 ditetapkan ke Y1 dalam bobot kanonis, dan nilai 0,58776 ditetapkan ke Y1 dalam tabel pemuatan kanonis. Seperti yang dapat dilihat dari hasil, ini signifikan dalam hal muatan daripada bobot dan signifikan sebagai kelompok tetapi tidak sebagai individu. Dengan kata lain, untuk pelanggan Shopee yang masuk ke DIY, daya tarik iklan tidak terlalu berpengaruh pada Y1 (nilai pelanggan).

Studi yang dilakukan juga mendukung hal ini Diah (2018) memberikan temuan yang menunjukkan dampak testimonial pada nilai pelanggan. Hasilnya, H3 disetujui karena hasil pengujian menunjukkan bahwa berbanding lurus dengan hipotesis peneliti.

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji korelasi kanonis atau uji multivariat (MANOVA), dilanjutkan dengan uji bobot kanonis dan uji beban kanonis (nilai pelanggan). Nilai 0,31262 ditetapkan ke Y1 dalam bobot kanonis, dan nilai 0,58776 ditetapkan ke Y1 dalam tabel pemuatan kanonis. Seperti yang dapat dilihat dari hasil, ini signifikan

dalam hal muatan daripada bobot dan signifikan sebagai kelompok tetapi tidak sebagai individu. Dengan kata lain, untuk pelanggan Shopee yang masuk ke DIY, daya tarik iklan tidak terlalu berpengaruh pada Y1 (nilai pelanggan).

Menurut studi yang telah dilakukan Asri (2019) Hal ini selanjutnya dikuatkan oleh studi yang dilakukan oleh dengan hasil yang menunjukkan bahwa peringkat memiliki dampak yang menguntungkan pada nilai pelanggan Julianti (2022) dampak temuan riset pemeringkatan terhadap nilai konsumen. Hasilnya, H4 diterima karena hasil pengujian menunjukkan bahwa berbanding lurus dengan hipotesis peneliti.

Berdasarkan hasil uji yang sudah seperti dapat dilihat dari hasil pengujian di atas, digunakan uji korelasi kanonik atau uji multivariat (MANOVA). Karena hasil tes menunjukkan nilai signifikan untuk kelompok secara keseluruhan tetapi tidak untuk individu, bobot kanonik dan uji beban kanonik kemudian digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh X1 (reputasi) terhadap Y2 (WOM positif). Nilai Y1 diketahui sebesar 0,75826 pada tabel pembebanan kanonik, sedangkan nilai Y2 pada bobot kanonik adalah 0,31661. Hasil di atas menunjukkan bahwa signifikan secara kolektif tetapi tidak secara individual, dan signifikan dalam hal muatan tetapi tidak berat. Hal ini menunjukkan bahwa diantara pengguna shopee yang melakukan DIY, reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Y2 (WOM positif).

Menurut penelitian oleh, liputan media tentang perusahaan, saran dari orang lain, pengalaman pelanggan di masa lalu, dan upaya hubungan masyarakat oleh perusahaan semuanya dapat berdampak pada citra perusahaan, baik atau buruk Martin (2021) dengan hasil yang menunjukkan hubungan antara reputasi dan promosi dari mulut

ke mulut. Hasilnya, H5 diterima karena hasil pengujian menunjukkan bahwa berbanding lurus dengan hipotesis peneliti.

Berdasarkan hasil uji yang sudah dengan menggunakan uji korelasi kanonik atau uji multivariat (MANOVA), dapat dilihat dari hasil pengujian di atas bahwa terdapat nilai yang signifikan jika dilihat secara kolektif tetapi tidak jika dilihat secara individual. Selanjutnya, canonical weight dan canonical loading test digunakan untuk menentukan seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh X2 (reputasi) terhadap Y2 (WOM positif). Nilai 0,31661 ditetapkan ke Y2 dalam bobot kanonis, dan nilai 0,75826 ditetapkan ke Y1 dalam tabel pemuatan kanonis. Seperti yang dapat dilihat dari hasil, ini signifikan dalam hal muatan daripada bobot dan signifikan sebagai kelompok tetapi tidak sebagai individu. Jadi, bagi pelanggan Shopee yang bergerak di bidang DIY, daya tarik iklan tidak terlalu berpengaruh terhadap Y2 (WOM positif).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maria (2019) daya Tarik iklan tidak berpengaruh terhadap WOM. hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jackson (2021) temuan menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi nilai word-of-mouth yang menguntungkan. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti, H6, diterima karena berhubungan langsung dengan data.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji korelasi kanonik atau uji multivariat (MANOVA), dilanjutkan dengan uji bobot kanonik dan uji beban kanonik. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikan secara kelompok tetapi tidak secara individual (WOM positif). Nilai 0,31661 ditetapkan ke Y2 dalam bobot kanonis, dan nilai 0,75826 ditetapkan ke Y1 dalam tabel pemuatan kanonis. Seperti yang dapat

dilihat dari hasil, ini signifikan dalam hal muatan daripada bobot dan signifikan sebagai kelompok tetapi tidak sebagai individu. Oleh karena itu, bagi pelanggan Shopee yang bergerak di DIY, kesaksian memiliki sedikit atau tidak berdampak sama sekali pada Y2 (WOM positif).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Suryanto (Vol. 1 No. 2) kesaksian berdampak pada reputasi *word-of-excellent mouth*. Hal ini terbukti dari temuan pengujian bahwa hipotesis peneliti, H7, diterima karena berhubungan langsung dengan data.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji korelasi kanonik atau uji multivariat (MANOVA), dilanjutkan dengan uji bobot kanonik dan uji beban kanonik (WOM positif). Nilai 0,31661 ditetapkan ke Y2 dalam bobot kanonis, dan nilai 0,75826 ditetapkan ke Y1 dalam tabel pemuatan kanonis. Seperti yang dapat dilihat dari hasil, ini signifikan dalam hal muatan daripada bobot dan signifikan sebagai kelompok tetapi tidak sebagai individu. Hal ini menunjukkan bahwa di antara pelanggan shopee yang bergerak di DIY, peringkat tersebut berdampak minimal pada Y2 (WOM positif).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2021) temuan yang menunjukkan bahwa peringkat memengaruhi kata-dari-mulut yang baik dengan cara yang menguntungkan. Kesimpulan bahwa hasil pengujian berbanding lurus dengan hipotesis peneliti atau H8, berarti H8 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil yang diuji, semua variabel independen, seperti reputasi, daya tarik iklan, testimonial, dan peringkat, memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap nilai pelanggan dan *word-of-mouth* (WOM) yang positif. Dengan demikian penyebab yang diduga menjadi

alasan utama mengapa Shopee tidak selalu menjadi marketplace terpopuler sebenarnya adalah sejumlah faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan data yang handal dan komprehensif, sebaiknya peneliti selanjutnya memasukkan lebih banyak variabel atau variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Awalia, D. L. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. *Repository Ponorogo*, 104-105.
- Fadila, E. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Repository*, Pp 1-2.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 5*, 9-10.
- Jackson, H. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol. 9 No. 3*, 10-11.
- Julianti, Y. A. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Cano Ekonomos Vol. 11 No. 2*, 6-8.

- Kotler, P. A. (2015). *Principles Of Marketing. Global Edition*. London: Pearson.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol 2, No 5*, 1-2.
- Mahajan, G. (2020). What Is Customer Value And How Can You Create It? *Journal Of Creating Value. Vol. 6, No.1*, Pp. 119-121.
- N, M. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas Melalui Brand Image, Brand Trust, Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Society Vol 9, No 1*, 289–301.
- Nugrahani, A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 1, No 1*, 1-2.
- Pires, V. T. (2018). Corporate Reputation: A Discussion On Construct Definition And Measurement And Its Relation To Performance. *Revista De Gestão Journal. Vol. 25 No. 1*, Pp. 47-64.
- Ratnasari, A. H. (2019). Word Of Mouth Communication As Online Business Promotion. *Mimbar-Jurnal Sosial Dan Pembangunan. Vol. 35, No. 1*, Pp. 211-220.
- Rionaldy, M. &. (2019). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bukalapak). *Eproceedings Vol. 6, No.1*, Pp. 1140-1148.
- Salsabila, H. F. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel. Vol. 18, No. 4*, Pp. 722-732.
- Siregar And Maani, B. A. (2021). Pengaruh Syariah Compliance, Promosi Dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia Cabang Gatot Subroto Jambi Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah, Program Pascasarjana Uin Sts Jambi 2021. *Repository Uin Sultan Thaha Sarifudin*, 1-2.
- Tantri. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang. *Jurnal Ilmiah*.
- Tri Lathif Mardi Suryanto, H. A. (Vol. 1 No. 2). Eksplorasi Teori Gratifikasi Untuk Layanan Jejaring Sosial: Studi Kasus Sikap Pengguna Terhadap Instagram Di Indonesia. *Indonesian Journal Of Information Systems*, 10-22.
- Wahpiyudin, C. A. (2022). The Credibility Of Consumer Reviews On Three E-Commerce In Indonesia: Mixed Method Approach. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen Vol 15, No 3*, Pp 287-299.
- Wijaya. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tower Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal Of Management, Vol 2, no 5*, 1-2.
- Zalni, Z. R. (2019). Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha. Vol. 1, No. 2* , pp. 97-107.