

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



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ELSI MAYA INTAN

NIM: 20208011054

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022

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



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI ISLAM**

OLEH:
ELSI MAYA INTAN
NIM 20208011054

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-538/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2022

Tugas Akhir Dengan Judul : DETERMINAN NILAI PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP POSITIVE WOM PADA PENGGUNA SHOPEE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELSI MAYA INTAN, S.E.,

Nomor Induk Mahasiswa : 20208011054

Telah diujikan pada : Jumat, 22 April 2022

Nilai Ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 628b23b8e1c3d



Pengaji I

Dr. Misnun Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 628b102b5066c



Pengaji II

Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6284bc24c4e3a



Yogyakarta, 22 April 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdaawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 628b351020f90

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Elsi Maya Intan
Kepada
Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Elsi Maya Intan
NIM : 20208011054
Judul Tesis : Determinan Nilai Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap *Positive WOM* Pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

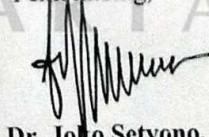
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudari tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 31 Maret 2022

Pembimbing,



Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.
NIP: 19730702 200212 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsi Maya Intan

NIM : 20208011054

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **"Determinan Nilai Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Positive WOM Pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta"** adalah benar-benar merupakan karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 31 Maret 2022

Penyusun,

Elsi Maya Intan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsi Maya Intan

NIM : 20208011054

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Nilai Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap *Positive WOM* Pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 31 Maret 2022



Elsi Maya Intan

NIM: 20208011054

HALAMAN MOTTO

“Jadilah Mata Air Yang Jernih Untuk Bumi”



HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tesis ini saya persembahkan untuk semua anggota keluarga besar saya
tercinta serta untuk Almamater saya UIN Sunan Kalijaga”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ه	Hā'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

ص	Şād	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ءـ	Hamzah	'	apostrof
يـ	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة عـة	Ditulis Ditulis	Muta'addidah 'iddah
---------------	--------------------	------------------------

C. Ta'Marbutah

Semua ta'marbutah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal atupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikhendaki kata aslinya.

حَكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَيْهِ	ditulis	<i>'illah</i>
كَرَامَةُ الْأُولِيَاءِ	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---ő---	Fathah	ditulis	<i>A</i>
---ø---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---ô---	Dammah	ditulis	<i>u</i>

فَعْلٌ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكْرٌ	Kasrah	ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جَاهْلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تَنْسِيَّةٌ	ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>

3. Kasrah + yā' mati كَرِيمٌ	ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati فَرْوَضٌ	ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بِنْكَمْ	Ditulis ditulis ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i> <i>au</i> <i>gaul</i>
2. fathah + wāwu mati قُولْ	ditulis	

G. Vocal Pendek yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الآنتم أعْدَتْ لَنْ شَكْرَتْم	Ditulis ditulis ditulis	<i>a'anhum</i> <i>u'idat</i> <i>la'in syakartum</i>
-------------------------------------	-------------------------------	---

H. kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن القياس	Ditulis ditulis	<i>al-Qur'aan</i> <i>al-Qiyās</i>
------------------	--------------------	--------------------------------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

السماء الشمس	Ditulis Ditulis	<i>as-Samā'</i> <i>asy-Syams</i>
-----------------	--------------------	-------------------------------------

I. Penelitian Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penelitiannya

ذُو الفُرُوض أهْل السُّنْنَة	Ditulis Ditulis	<i>zawi al-furūd</i> <i>ahl as-sunnah</i>
---------------------------------	--------------------	--

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan kasih dan sayang kepada seluruh makhluk-Nya. Shalawat dan Salam kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai manusia paling mulia yang telah berhasil menyampaikan ajaran Allah SWT kepada manusia, sehingga manusia memiliki petunjuk hidup yang terang.

Tesis ini adalah karya tulis yang digunakan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setelah melalui proses yang relatif panjang, alhamdulillah akhirnya tesis ini selesai dikerjakan dengan berbagai macam kekurangan dan keterbatasannya. Peneliti merasa suatu kelegaan dan kebahagiaan tersendiri ketika mengingat waktu pertama kali mencari topik penelitian, membuat proposal penelitian, mengikuti seminar penelitian, dan pada akhirnya memperoleh dosen pembimbing tesis. Tentu peneliti menemukan dan mengalami berbagai kesulitan dan proses pembuatan tesis ini, tetapi alhamdulillah berbagai masalah tersebut dapat diatasi dengan bantuan berbagai pihak sampai akhirnya tesis ini dapat diselesaikan.

Atas bantuan berbagai pihak dalam penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, peneliti dengan tulus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

4. Dr. Sunaryati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama saya menjadi mahasiswa di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
5. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis ini
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta yang telah memberikan wawasan kepada peneliti
7. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
8. Ayah dan Ibu peneliti tercinta, Anis dan Kasri, semoga Allah SWT senantiasa mengampuni dan merahmati mereka
9. Suami tercinta peneliti, Dr. M.J.U Harris Bahrudin S.kom., M.Kom, yang sudah banyak membantu, mendukung, bersabar, dan berkorban selama perkuliahan peneliti dan selama penyelesaian tesis ini. Peneliti berdoa semoga Allah SWT senantiasa memberi ganjaran ketakwaan dan kebahagiaan kepada beliau atas segala amal baik yang telah dilakukan.
10. Ayah dan Ibu Mertua peneliti, dan semua anggota keluarga besar peneliti dan Istri.
11. Semua teman-teman yang sudah banyak membantu dalam pengumpulan data serta berbagai pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu
Peneliti bedoa semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal soleh bagi masing-masing pihak. Peneliti juga berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kehidupan, teruma dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 31 Maret 2022

Peneliti,

(Elsi Maya Intan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
Abstrak	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Landasan Teori	14
a. Nilai Pelanggan.....	14
b. Reputasi	14
c. Daya Tarik Iklan	16
d. Testimoni	20
e. Rating.....	24
f. Worth of mouth (WOM).....	25
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Pengembangan Hipotesis.....	31
D. Kerangka berpikir	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	93
A. Jenis Penelitian	93
B. Metode Pengumpulan data.....	93
C. Variabel Penelitian.....	94
D. Pilot Test.....	101
E. Populasi dan Sampel	105
F. Skala Pengukuran.....	106
G. Teknik Analisis data	113
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	113
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	113
g. Sejarah Berdirinya Shopee.....	113
h. Karakteristik Responden.....	116
B. Uji Validitas	122
C. Uji Reliabilitas	124
D. Uji Asumsi Klasik.....	125
a. Uji Normalitas.....	125
b. Uji Multikolinearitas.....	127
c. Uji Heteroskedastisitas	129
E. Uji Korelasi Kanonik	130
a. Pengujian secara individual	130
b. Pengujian Secara Kelompok	131
c. Interpretasi Kanonik Variates	132
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	143
A. Kesimpulan	143
B. Implikasi Penelitian	146
C. Keterbatasan.....	146
D. Saran	147
DAFTAR PUSTAKA.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta	25
Tabel 2 Literature review	28
Tabel 3 Kerangka Berpikir	38
Tabel 4 Indikator Reputasi	95
Tabel 5 Daya Tarik Iklan.....	96
Tabel 6 Testimoni.....	97
Tabel 7 Rating	98
Tabel 8 Nilai Pelanggan	99
Tabel 9 Positive worth of mouth (WoM)	100
Tabel 10 Karakteristik Responden Pilot Test.....	101
Tabel 11 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Pilot Test	102
Tabel 12 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	104
Tabel 13 Skala Pengukuran	106
Tabel 14 Deskripsi Responden (n=240)	116
Tabel 15 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	122
Tabel 16 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	124
Tabel 17 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas (Y1)	125
Tabel 18 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas (Y2)	126
Tabel 19 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas (Y1)	127
Tabel 20 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas (Y2)	128
Tabel 21 Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas (Y1)	129
Tabel 22 Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas (Y2)	130
Tabel 23 Hasil Uji T (Y1).....	130
Tabel 24 Hasil Uji T (Y2).....	131
Tabel 25 Hasil Uji F (Y1).....	132
Tabel 26 Hasil Uji F (Y2).....	132
Tabel 27 Hasil Uji R (Y1)	132
Tabel 28 Hasil Uji R (Y2)	133

DAFTAR GAMBAR

Figure 1 10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III-2020) Sumber : iPrice, Kuarteral III 2020	2
Figure 2 10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021) Sumber : iPrice, Kuarteral II 2021	2
Figure 3 Tinjauan e-commerce di 6 negara memperlihatkan persaingan sengit antara Lazada dan shopee sumber: App Annie & Iprice 2020	3
Figure 4 10 Provinsi Dengan Jumlah Usaha E-commerce Terbanyak Tahun 2020	5
Figure 5 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store. Sumber: Play Store ...	114
Figure 6 Fitur dan Kategori di Shopee. Sumber: Aplikasi Shopee	115
Figure 7 Logo Shopee. Sumber: Google	116
Figure 8 Iklan Shopee. Sumber: Google	119
Figure 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	119
Figure 10 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	119
Figure 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	120
Figure 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	121
Figure 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	121

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi determinan nilai pelanggan dan pengaruhnya terhadap *positive WOM* pada pengguna shopee di DIY. Model yang dibangun meliputi enam variabel, empat variabel bebas dan dua variabel terikat. Variabel yang memiliki posisi sebagai variabel bebas adalah reputasi, daya tarik iklan, testimoni, dan rating. variabel yang berperan sebagai variabel terikat adalah nilai pelanggan (*customer value*) dan Positive *WOM*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan Analisis *Canonical Corelation*. Data yang digunakan adalah data primer, kuantitatif, dan *cross-section*. Data dikumpulkan dari 240 responden dengan menyebar kuesioner yang menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 23 For Windows.

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan dengan menggunakan uji korelasi kanonik atau uji multivariat (MANOVA), dilihat dari hasil uji terdapat nilai signifikan secara kelompok namun tidak secara individu, kemudian dilanjutkan dengan uji kanonik *weight* dan kanonik *loading* untuk mengukur seberapa jauh atau seberapa besar X (reputasi, daya tarik iklan, testimoni dan rating) berpengaruh terhadap Y1 (nilai pelanggan) dan Y2 (*positive WOM*). Dalam kanonik *weight* Y1 mempunyai nilai 0,31262 dan Y2 mempunyai nilai 0,58776. pada tabel *canonical loading* diketahui nilai Y1 0,31661 dan Y2 0,75826. Dilihat dari hasilnya bahwa terdapat signifikan secara kelompok dan secara *loading* namun tidak secara individu dan secara *weight*. Artinya reputasi berpengaruh tidak besar terhadap Y1 (nilai pelanggan) dan Y2 (*positive WOM*) pada pengguna shopee di DIY.

Kata Kunci : Determinan, Nilai Pelanggan, Positive WOM, Shopee

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Abstract

This study aims to identify the determinants of customer value and its effect on positive WOM on shopee users in DIY. The model built includes six variables, four independent variables and two dependent variables. Variables that have positions as independent variables are reputation, advertising attractiveness, testimonials, and ratings. variables that act as dependent variables are customer value and Positive WOM.

Data analysis was carried out using the Canonical Corelation Analysis approach. The data used are primary, quantitative, and cross-sectional data. Data were collected from 240 respondents by distributing questionnaires using a Likert scale with five answer choices. Data analysis was carried out with the help of the SPSS 23 For Windows application.

Based on the results of tests that have been carried out using the canonical correlation test or multivariate test (MANOVA), seen from the test results there are significant values in groups but not individually, then continued with canonical weight and canonical loading tests to measure how far or how big X (reputation, advertising attractiveness, testimonials and ratings) affect Y1 (customer value) and Y2 (positive WOM). In canonical weight Y1 has a value of 0.31262 and Y2 has a value of 0.58776. in the canonical loading table, it is known that the value of Y1 is 0.31661 and Y2 is 0.75826. Judging from the results that there is a significant group and loading but not individually and in weight. This means that reputation has little effect on Y1 (customer value) and Y2 (positive WOM) for shopee users in DIY.

Keywords: Determinants, Customer Value, Positive WOM, Shopee

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi kini telah membawa dampak baru yang tak pernah terbayangkan sebelumnya. Indonesia memiliki jumlah pengguna internet tertinggi dan menempati peringkat di kisaran 30% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Di era digital yang sekarang ini, perkembangan teknologi serta informasi sangat pesat, serta persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal itu memungkinkan produsen jadi berpikir lebih kreatif, kritis serta inovatif tentang perubahan yang terjadi. Perusahaan baru yang berbeda bersaing satu sama lain untuk memenangkan hati konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda dan pada akhirnya memberikan produk dengan cara yang berbeda juga (Sunarsi, 2020).

Salah satu perusahaan e-commerce adalah Shopee yang merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Indonesia. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer (Sastika, 2018).

Figure 1 10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III-2020) Sumber : iPrice, Kuartal III 2020



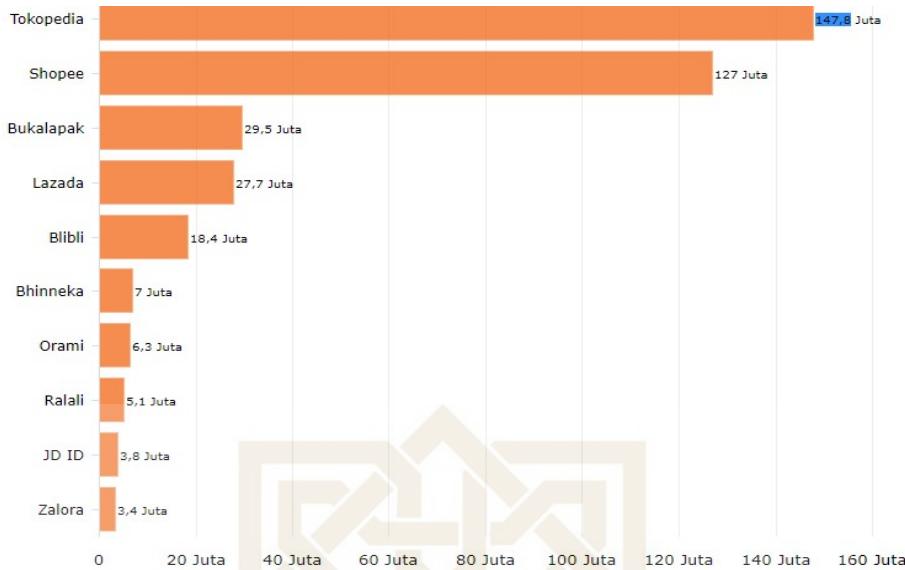
Pengunjung Web Marketplace tertinggi di Bulan Juli 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	1,000	1,000
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	59,100	47,100	5,300	1,000
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	5,300	827,100	5,000
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	16,200	140,000	1,599,100	698

Dari tabel di atas diketahui bahwa pengunjung website Shopee berada pada urutan teratas namun pada tahun 2021 Shopee turun menjadi urutan ke 2 setelah Tokopedia. Meskipun berada di urutan kedua shopee mengalami peningkatan setiap periode dan pangsa pasar juga meningkat. Akan tetapi secara keseluruhan pengunjung masih dibawah Tokopedia.

Shopee masuk dalam urutan ke dua dengan pengunjung terbanyak menurut iPrice tahun 2021 pada kuartal II, berbeda dengan tahun sebelumnya dimana shopee menduduki posisi pertama sebagai pengunjung tertinggi di bulan juli 2020 berikut datanya berdasarkan Iprice.

Figure 2
10 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal II-2021) Sumber : iPrice, Kuartal II 2021



Persaingan Shopee dengan *marketplace* lain untuk menguasai pasar teknologi di Indonesia semakin seru. Berdasarkan data yang diterima iPrice Shopee masih unggul dibanding dengan Tokopedia pada tahun 2020.

Figure 3

Tinjauan e-commerce di 6 negara memperlihatkan persaingan sengit antara Lazada dan shopee sumber: App Annie & Iprice 2020



Tinjauan ini telah dijalankan pada 6 negara yaitu, Malaysia, Indonesia, Philippines, Thailand, Vietnam, Singapore. Tujuan utama

tinjauan ini adalah untuk melihat peran aplikasi *e-commerce* di Asia Tenggara Dan Indonesia menduduki posisi pertama dalam 6 negara dalam menggunakan *e-commerce* sebanyak 52,044,500 pengguna Lazada dan sebanyak 74,995,300 pengguna Shopee.

Merek Shopee timbul karena keagresifan Shopee dalam beriklan. Keagresifan tersebut tidak hanya di tandai dengan iklan produk Shopee 11.11, 10.10 yang begitu gencar muncul di media elektronik dan media cetak. mereka juga sukses dengan slogannya sebagai “*Top Of Mind*” Belanja Online bagi perempuan Indonesia cukup mampu meyakinkan persepsi pasar bahwa Shopee merupakan yang terbaik. Meskipun kinerja pemasaran Shopee sudah menunjukkan fenomena yang luar biasa dengan peningkatan penjualan, akan tetapi Shopee masih bersaing sengit dengan *Marketplace* yang lain seperti Tokopedia yang kini menduduki posisi pertama, ini menunjukkan nilai pelanggan terhadap Shopee belum optimal sehingga belum mampu mencapai prestasi penjualan tertinggi terus-menerus inilah yang menjadi masalah dalam penelitian ini (Istiqomah, 2019).

Shopee telah menunjukan pencapaian prestasi penjualan di Indonesia akan tetapi di sini peneliti memfokuskan pada bagian kota D.I. Yogyakarta, karena D.I. Yogyakarta merupakan kota pelajar yang dimana banyaknya anak muda yang menggunakan *e-commerce* ataupun *Marketplace*, selain itu jumlah penduduk yang cukup banyak di kota D.I. Yogyakarta berikut jumlah penduduk di kota Yogyakarta:

*Tabel 1**Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta*

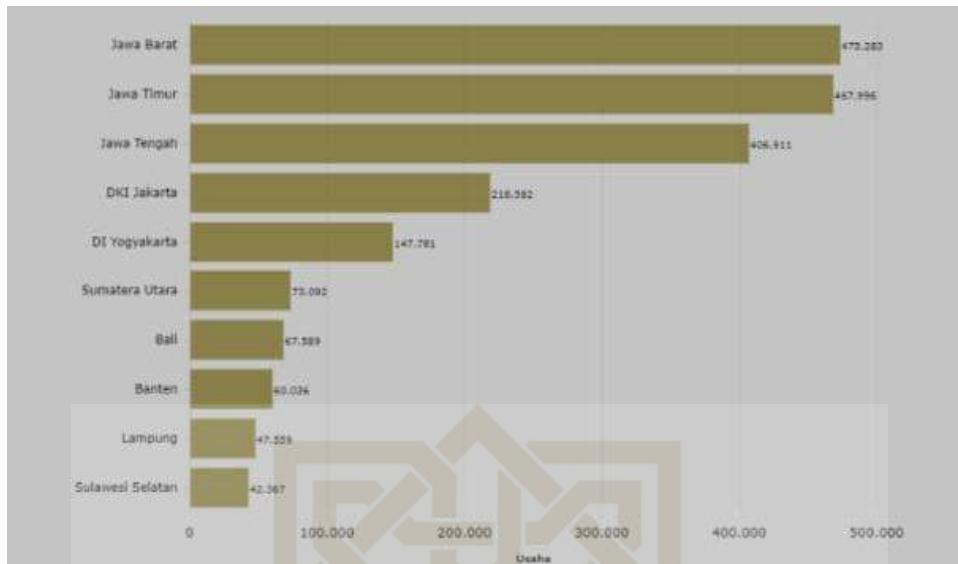
Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa)		
	2018	2019	2020
D.I. Yogyakarta	3802872	3842932	3882288
Kulonprogo	425758	430220	434483
Bantul	1006692	1018402	1029997
Gunungkidul	736210	742731	749274
Sleman	1206714	1219640	1232598
Yogyakarta	427498	431939	435936

Sumber : BPS Provinsi DIY

Jumlah penduduk di atas menunjukkan peningkatan dari tahun ketahun pada D.I. Yogyakarta, bagi kelompok generasi, 23,42% adalah penduduk Yogyakarta yang merupakan kaum milenial (1981-1996). Secara keseluruhan, 22,76% milik Generasi Z (1997-2012), 22,46% milik Generasi X (1965-1980, serta 16,89% milik Baby Boomers (1946-1964), hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian di kota D.I. Yogyakarta.

Figure 4

10 Provinsi Dengan Jumlah Usaha E-commerce Terbanyak Tahun 2020



Sumber: *Empowering Digital Transformation*

Dari gambar di atas ada sedikitnya 1,77 juta perusahaan berbasis di Jawa. Jawa adalah jantung perekonomian serta memiliki pembangunan/infrastruktur digital yang tepat. Jawa Barat adalah wilayah dengan bisnis *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya ada 473.282 perusahaan di negara bagian itu diikuti oleh 467.996 bisnis *e-commerce* di Jawa Timur (Sasana Digital, 2020).

Jawa Barat merupakan wilayah dengan bisnis *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya ada 473.283 perusahaan di negara bagian itu. Kemudian ada 467.996 bisnis *e-commerce* di Jawa Timur. Kedua, banyak pelaku *e-commerce* di Jawa Tengah sebanyak 218.582, dan jumlah pelaku *e-commerce* di DKI Jakarta dan juga Yogyakarta masing-masing sebanyak 218.582. negara dengan perusahaan *e-commerce* paling sedikit ada di Lampung, yaitu hanya 47.559. negara bagian terendah kedua yaitu Sulawesi Selatan dengan 42.367 perusahaan (Widiyanita, 2018).

Seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis yang ada di kota D.I. Yogyakarta, pelanggan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi berbagai produk oleh karena itu. Lingkungan bisnis dapat berubah, kompetitif, serta bergejolak menciptakan paradigma baru dalam menjalankan bisnis. Dalam paradigma berorientasi pelanggan, pelanggan menentukan keberhasilan perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan perlu berusaha untuk dipilih oleh pelanggan mereka.

Perusahaan berupaya untuk membiarkan pelanggan menentukan pilihan, maka perusahaan harus memiliki nilai-nilai yang dapat digunakan untuk analisis pelanggan pasca pembelian atau pra pembelian (Wahyuningsih dan Palampanga, 2015). Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang besar (keuntungan melebihi pengorbanan), mereka membeli produk perusahaan. Sebaliknya, jika konsumen yang besar (keuntungan yang besar dibandingkan pengorbananya), maka konsumen membeli produk perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika pengorbanan melebihi keuntungan, konsumen tidak mau lagi membeli. Dari penjelasan di atas, ada hubungan antara nilai pelanggan dengan peningkatan volume penjualan. Penjualan yang rendah merupakan faktor yang dapat menunjukkan pasang surut. *Customer Value* di Shopee. hal ini menimbulkan pertanyaan di benak masyarakat bagaimana sebenarnya penilaian konsumen terhadap Shopee.

Kegiatan dalam pemasaran dilakukan Shopee guna mengkomunikasikan semua produk yang ada di *market* (pasar) dengan cara

melakukan WOM marketing. WOM atau bisa disebut *Words of Mouth* marketing dapat dipilih karena cukup layak digunakan, selain harganya yang cukup murah juga karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huber (2001), WOM memiliki dampak yang sangat berat dibanding informasi tertulis. WOM juga dapat diandalkan untuk menarik minat atau perhatian informasi, bisa mencegah orang bergerak, meningkatkan aksesibilitas, dan meningkatkan reputasi pelanggan (Herr et.al, 1991).

Sesuai dengan prinsip dasar yang diajukan oleh Woodruff (1997) pada prinsipnya tujuan perusahaan dalam mempertahankan serta mengembangkan pengetahuan dan pemahaman yang baik terkait pelanggan. Kesuksesan sebuah perusahaan diukur dari kemampuan sebuah perusahaan guna memenuhi semua harapan dan kebutuhan pelanggan. *Customer value* (nilai pelanggan) adalah sebuah bentuk perwujudan untuk semua upaya perusahaan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan serta tercermin di dalam barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pelanggan (Huber, 2001).

Studi nilai pelanggan dirujuk menurut temuan (Woodruff, 1997). Meskipun *Customer Value* sudah ditemukan serta diterapkan untuk banyak perusahaan tertinggal lebih dari 20 tahun, akan tetapi kenyataannya (Woodruff, 1997) banyak yang masih gagal mencapai nilai pelanggan di seluruh upaya pemasaran mereka. Temuannya (Smith dan Colgate, 2007) mengidentifikasi dan membenarkan mengapa organisasi tidak dapat menerapkan nilai pelanggan. Hasil wawasan ini menunjukkan penyebab

kegagalan. 1 perusahaan tidak dapat memahami teori serta konsep dari nilai pelanggan. 2 perusahaan tidak mengerti bagaimana mencapai nilai produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam kasus Smith dan Colgate (2007) pengukuran *Customer Value* menjadi sebuah studi lanjutan yang penting demikian halnya dengan (Budiman, 2003) menyatakan, nilai pelanggan merupakan tindak lanjut yang sangat penting dan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan hasil dan pendahuluan *Customer Value*, khususnya pada minat untuk mereferensikan produk. Oleh karena itu, topik *Customer Value* adalah topik yang bagus dan layak untuk dilanjutkan dan diangkat untuk agenda dalam penelitian yang akan datang. Untuk mengukur *Customer value* maka peneliti menggunakan beberapa variabel yaitu, reputasi, daya tarik, testimoni, rating hal ini sesuai dengan teori nilai pelanggan dari (Woodruff, 1997).

Reputasi adalah persepsi yang menggambarkan tentang perilaku suatu organisasi secara keseluruhan dan hubungannya dengan pemangku kepentingan yang telah berkembang dari waktu ke waktu (Helm, et al, 2011). Mengelola reputasi bukan pekerjaan yang mudah akan tetapi bukan berarti tidak bisa dilaksanakan. Keilmuan dalam bidang *public relations* akan sangat berguna untuk membantu perusahaan dalam membangun, memperbaiki, ataupun mempertahankan reputasinya. Penelitian yang dilakukan oleh (Deasyana, 2013) yang dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap *worth of mouth*. Selain reputasi menjadi hal penting dalam perusahaan daya tarik iklan juga

menjadi salah satu faktor yang menunjang perkembangan perusahaan dalam memperkenalkan dirinya pada masyarakat luas.

Dampak iklan adalah suatu pendekatan yang ditujukan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap satu produk. Wang, Cheng dan Chu 2012 menjelaskan bahwa tujuan dampak iklan adalah untuk membujuk serta mempengaruhi sikap pelanggan untuk mengambil Tindakan tertentu sehubungan dengan produk tertentu. Panggilan iklan yang jelas mengungkapkan motif, minat, identitas, ataupun menjelaskan mengapa pelanggan mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kolter, 2012). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasmawati, 2010) yang dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap *worth of mouth*. Selain daya tarik iklan menjadi hal penting dalam perusahaan, testimoni juga menjadi hal penting dalam perkembangan perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan testimoni asli yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk.

Testimoni pelanggan merupakan catatan atau pernyataan yang dibuat oleh pelanggan mengenai suatu produk/jasa dan layanan yang diberikan oleh toko online dan tersedia di website dan media sosial (Departemen pendidikan dan kebudayaan, 1991). Umpan balik pelanggan dianggap penting guna meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, umpan balik pelanggan telah menarik bagi pelanggan baru karena mereka telah melihat banyak dukungan

yang memuaskan untuk produk-produk perusahaan besar. Implikasi dari pemasaran merupakan peluang bagi calon pelanggan untuk tertarik membeli produk yang mungkin ditawarkan oleh pemasaran, berdasarkan inspirasi yang diberikan melalui pengguna dukungan selebriti (Mubarok, 2016). Dengan adanya testimoni yang banyak dan positif dari para pelanggan maka hal tersebut menjadi penunjang naiknya rating yang akan diperoleh setiap toko online.

Peringkat merupakan bagian dari rating yang menggunakan bentuk ikon bintang untuk mengekspresikan umpan balik pelanggan. Rating bisa diartikan sebuah penilaian preferensi pengguna terhadap suatu produk yang relevan dengan pengalaman pengguna. Hal ini terkait dengan keadaan psikologis serta emosional hidup dengan produk. Bintang ditambahkan ke setiap peringkat guna mempromosikan citra produk (Tsang, 2009) peringkat adalah kisaran pendapat pelanggan. Peringatan yang populer untuk menilai toko online merupakan pemberian bintang. Semakin banyak bintang yang perusahaan miliki, semakin tinggi peringkat penjualan perusahaan

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin meneliti **Determinan Nilai Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Positive WOM Pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta**. Penelitian ini menduga faktor – faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan terhadap Shopee adalah adanya rangsangan dari reputasi, daya tarik iklan, testimoni, dan rating, untuk lebih jauhnya peneliti juga ingin mengetahui apa penyebab

terjadinya *marketplace* Shopee tidak selalu berada pada urutan pertama di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah testimoni berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah rating berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah reputasi berpengaruh terhadap positive WOM pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap positive WOM pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah testimoni berpengaruh terhadap positive WOM pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?
8. Apakah rating berpengaruh terhadap positive WOM pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh reputasi terhadap nilai pelanggan pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Menganalisis pengaruh daya Tarik iklan terhadap nilai pelanggan pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakrta
3. Menganalisis pengaruh testimoni terhadap nilai pelanggan pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakrta
4. Menganalisis pengaruh rating terhadap nilai pelanggan pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakrta
5. Menganalisis pengaruh reputasi terhadap positive WOM pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakrta
6. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap positive WOM pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakrta
7. Menganalisis pengaruh testimoni terhadap positive WOM pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakrta
8. Menganalisis pengaruh rating terhadap positive WOM pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakrta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap WOM pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakrta.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang pentingnya WOM suatu

produk dalam perspektif konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pada penulisan tesis ini disusun secara sistematis, yang terbagi dalam lima bab pokok bahasan sebagai berikut:

Bab I. Bab ini berisi tentang pendahuluan, yang membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Bab ini membahas mengenai tinjauan teori, di dalam tinjauan teori ini berisi tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Landasan teori berisi tentang landasan pemikiran yang terkait dengan metodologi yang digunakan pada penelitian ini.

Bab III. Bab ini berisi metode penelitian, yang membahas mengenai bentuk penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, dan analisis data.

Bab IV. Bab ini berisi tentang gambaran umum Shopee yang menjelaskan mengenai sejarah singkat, visi, misi dan tujuan, berbagai iklan menarik, logo, karakteristik responden. Pembahasan berisi mengenai hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini, yang menjelaskan tentang analisis data yang meliputi reputasi, daya tarik iklan, testimoni, dan rating sebagai tolak ukur dalam melihat seberapa jauh bisa mempengaruhi nilai

pelanggan dan *positive WOM* pada pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bab V. Bab penutup, yang berisi mengenai simpulan, saran, implikasi, dan keterbatasan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil analisis data pada penelitian ini, dan saran-saran dari penulis untuk instansi yang terkait yang digunakan sebagai objek penelitian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh nilai pelanggan dan pengaruhnya terhadap positive WOM pada pengguna shopee di DIY dengan menggunakan 6 variabel, empat variabel bebas yaitu reputasi, daya tarik iklan, testimoni dan rating dan dua variabel terikat yaitu nilai pelanggan dan positive wom. Dari hasil yang telah diuji memperlihatkan bahwa semua variabel bebas yaitu reputasi, daya tarik iklan, testimoni dan rating berpengaruh tidak besar terhadap nilai pelanggan dan positive WOM, oleh karena itu faktor yang diduga menjadi penyebab shopee tidak selalu berada pada urutan pertama sebagai marketplace paling banyak pengunjung, namun ada beberapa faktor lain yang menjadi penyebab yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk itu bagi peneliti selanjutnya ada baiknya menggunakan variabel tambahan atau variabel lainnya guna mendapatkan hasil yang akurat dan maksimal.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini juga mempunyai implikasi praktis karena dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya di masa yang akan datang, yaitu:

- a. Diharapkan kepada perusahaan shopee yang mana pada variabel reputasi, indikator semua pernyataan mendapatkan respon yang cukup tinggi dari responden dengan nilai tertinggi 0,854. Hal ini menjelaskan bahwa shopee bisa selalu meningkatkan keinginan konsumennya saat berbelanja misalnya dengan terus meningkatkan reputasi yang baik menjadi lebih baik lagi, sehingga para konsumen semakin yakin dan percaya terhadap shopee.
- b. Diharapkan kepada perusahaan shopee yang pada variabel daya tarik iklan, indikator semua pernyataan mendapatkan respon yang tinggi dari responden dengan nilai tertinggi 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa shopee bisa selalu meningkatkan daya tarik iklan yang unik dan atraktif untuk menarik para konsumen untuk terus berbelanja di Shopee.
- c. Diharapkan kepada perusahaan shopee yang pada variabel testimoni, indikator pernyataan mendapatkan respon yang tinggi dari responden dengan nilai tertinggi 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa shopee bisa selalu bisa memberikan apa yang diinginkan oleh masyarakat luas sehingga konsumen dapat memberikan testimoni yang positif dan hal itu bisa menjadi salah satu cara masyarakat untuk percaya pada Shopee untuk melakukan pembelian.
- d. Diharapkan kepada perusahaan shopee yang pada variabel rating, indikator pernyataan mendapatkan respon yang tinggi dari

responden dengan nilai tertinggi 0,883. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee bisa memberikan yang terbaik untuk masyarakat luas dengan begitu maka rating shopee akan terus meningkat dan itu membuat konsumen semakin yakin dan percaya bahwa shopee layak digunakan.

- e. Diharapkan kepada perusahaan shopee yang pada variabel *customer value*, indikator pernyataan mendapatkan respon yang tinggi dari responden dengan nilai tertinggi 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa shopee memberikan banyak peluang dan nilai positif bagi para konsumen, dengan semakin banyaknya *customer value* (nilai pelanggan) atau hal positif yang pelanggan dapatkan dari shopee seperti membuka peluang bisnis bagi para konsumen.
- f. Diharapkan kepada perusahaan shopee yang pada variabel *positive worth of mouth*, indikator pernyataan mendapatkan respon yang tinggi dari responden dengan nilai tertinggi 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap shopee sehingga shopee menjadi terkenal melalui informasi dari mulut ke mulut konsumen.

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi baru dalam mengembangkan pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya mengenai nilai pelanggan dan positive WOM. Hasil dalam penelitian ini juga dapat memberikan kesimpulan bahwa faktor reputasi, daya tarik iklan, testimoni dan rating sangat berpengaruh terhadap nilai

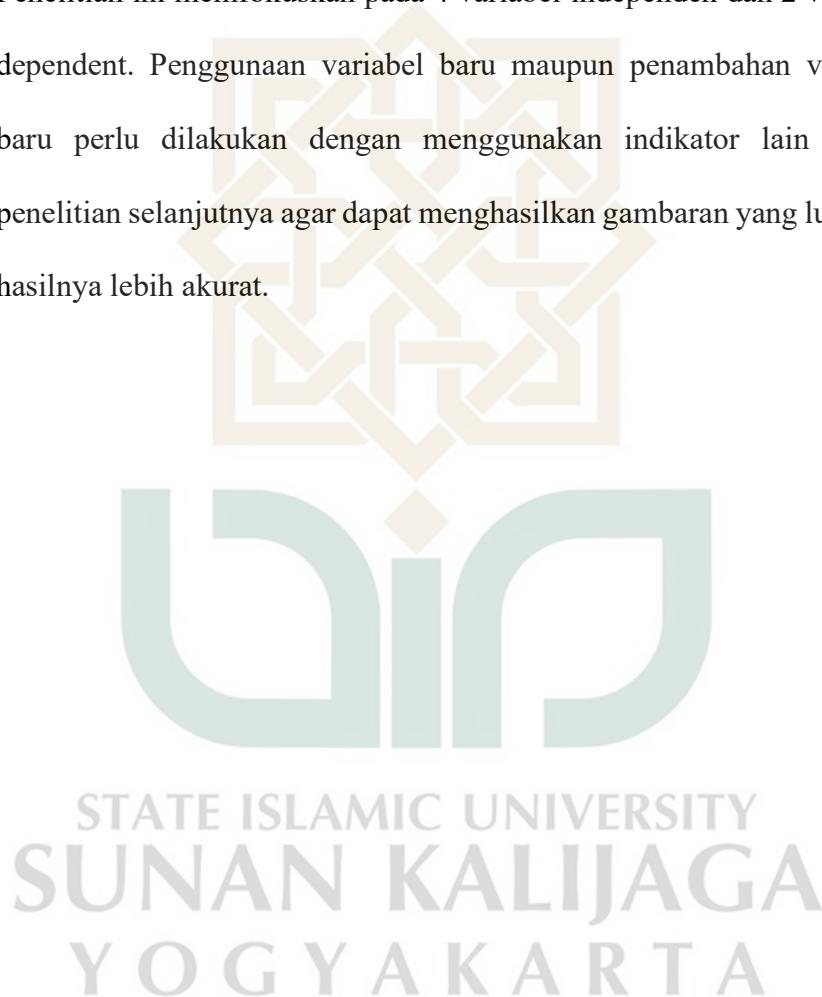
pelanggan dan WOM sehingga harus menerapkan strategi reputasi, daya tarik iklan testimoni dan rating yang koheren dan kompetitif sehingga bisa meningkatkan nilai pelanggan. Khususnya melalui *marketplace* atau *e-commerce* karena transformasi dunia sekarang bergelut dengan kecanggihan teknologi yang tidak dapat dielakkan, membuat dunia pengetahuan khususnya bidang ekonomi harus beradaptasi dan membuat kajian-kajian baru yang lebih relevan dengan masa sekarang.

C. Keterbatasan

- a. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas 240 orang pada masyarakat DIY saja, sehingga belum dapat mencapai hasil yang maksimal untuk mencakup seluruh masyarakat Indonesia pada pengguna shopee.
- b. Dalam pengisian kuesioner, peneliti hanya fokus terhadap konsumen yang telah menggunakan shopee saja, sehingga peneliti tidak mengetahui bagaimana tanggapan dari calon konsumen yang ingin menggunakan shopee.
- c. Penelitian ini hanya menjelaskan tentang pengaruh reputasi, daya tarik iklan, testimoni, rating terhadap *customer value* dan *positive worth of mouth* pada pengguna shopee di DIY. Kemungkinan ada variabel lain yang juga berpengaruh terhadap customer value dan worth of mouth dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa meneliti menggunakan variabel yang berbeda.

D. Saran

- a. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti lebih memperluas penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat serta penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun bahan koreksi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini memfokuskan pada 4 variabel independen dan 2 variabel dependent. Penggunaan variabel baru maupun penambahan variabel baru perlu dilakukan dengan menggunakan indikator lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang luas dan hasilnya lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Sunarsi (2022) Pengembangan Media Dan Strategi Pembelajaran Untuk Mengatasi Permasalahan Pembelajaran Jarak Jauh Di Pandemi Covid-19 *Jurnal Guru Kita* 2022
- Ahmadi. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi*.
- Aisyah. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*.
- Alimin. (2004). *Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardiyansyah. (2018). Pengaruh Testimoni Selebgram Dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram. *E-Jurnal Manajemen "Branchmarck"*.
- Arikunto. (2009). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asri. (2019). Intelligent Maximum Power Tracking Control Of A PMSG Wind Energy Conversion System. *Jurnal Of Asia*.
- Asri Nugrahani, Dkk. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Admininstrasi Bisnis*.
- Bambang. (2011). *Metode Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

- Bastian Popp, Herbert Woratschek. (2017). Consumer–Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty And Word Of Mouth. *Journal Of Brand Management*.
- Beennett. (2001). Reputation, Trust And Supplier Commitmen: The Case Of Shipping Company/Seaport Relations. *Journal Of Business & Industrial Marketing*.
- Brown. (2005). Spreading The World: Investigating Antecedents Of Consumers Positive Word Of Mouth Intentations And Behaviorss In A Retailing Context. *Journal Of The Academy*.
- Budiman. (2003). Minat Meredensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart Di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Budiman. (2003). The Potential Of ZIS Fund As An Instrumen In Islamic Economy : Its Theory And Management Implementation. *Jurnal Ijtihad*.
- Bushra K. Mahadin, Mamoun N. Akroush. (2019). A Study Of Factors Affecting Word Of Mouth (WOM) Towards Islamic Banking (IB) In Jordan. *International Journal Of Emerging Markets*.
- Dapartemen Pendidikan Dan Kebudayaan. (1991). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Davies. (1992). Progression To Regular Marijuana Involvement: Phenomenology And Risk Factors For Near-Daily Use. *Psycnet*.
- Deasyana. (2013). Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Decarelo. (2007). Ubiquity And Dominance Of Oxygenated Species In Organic Aerosols In Anthropogenically-Influenced Northern Hemisphere Midlatitudes. *Journal AGU*.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization Of Word Of Mouth : Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*.
- Diah. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah iain Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Diani. (2016). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan. *Manajemen*.
- Donni Juni Priansa. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*.
- Estelle Van Tonder, Daniel J. Petzer, Naomi Van Vuuren. (2018). Perceived Value, Relationship Quality And Positive WOM Intention In Banking. *Jurnal Internasional Of Bank Marketing*.
- Evanita. (2014). Kajian Iklan Televisi Dalam Perspektif Teori Pengaruh Selektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Fadila. (2020). Media Sosial, Identitas, Transformasi, Dan Tantangannya. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Kebudayaan*.
- Farela . (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness Dan Brand Attitude. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Faruk Anil Konuk. (2019). The Influence Of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction On Customers' Revisit And Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal Of Retailing And Consumer Service*.

- Fickar. (2012). Profil Testimoni Online Pada Produk Komputer Terhadap Sikap Atas Iklan Dan Sikap Atas Perilaku Pembeli,. *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*.
- Fombrun, Rindova. (1998). Reputation Management In Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. *Corporate Reputation Review*.
- Gulo. (2020). Pengaruh Selebriti Endoser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Minat Beli Di situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi*.
- Hair Et.Al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition Prentice Hall, Upper Saddle River*. New York: New Jersey.
- Helen, R. D. (2001). Reputation, Trust And Supplier Commitment: The Case Of Shipping Company/Seaport Relations. *Jurnal Of Business Dan Industri Marketing*.
- Helm, Et Al. (2011). *Reputation Management*. New York: Springer.
- Herr Et.Al. (1991). Effect Of Word Of Mouth And Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Jurnal Of Consumer Research*.
- Huber, E. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Irianto. (2016). *Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, Dan Pengembanganya, Edisi Ke Empat*. Bandung: Alfabeta.
- Istiqomah. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. *Jurnal Of Economic*.
- Jackson. (2021). Firearm Exposure And The Health Of High-Risk Intimate Partner Violence Victims. *Jurnal Elsiver*.
- Jacky. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH, DAYA TARIK IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT

BELI MOTOR SUZUKI SATRIA FU PADA PT. SINAR GALESONG
MANDIRI. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

Jin Et.Al. (2015). The Moderating Influences On The Relationship Of Corporate Reputation With Its Antecedents And Consequences: A Meta-Analytic Review. *Jurnal Of Business Research*.

Jui-I Chang, Chen-Ying Lee. (2020). The Effect Of Service Innovation On Customer Behavioral Intention In The Taiwanese Insurance Sector: The Role Of Word Of Mouth And Corporate Social Responsibility. *Journal Of Asia Business Studies*.

Julianti. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Cano Economic*.

Kaushik Mukherjee. (2018). The Impact Of Brand Experience, Service Quality And Perceived Value On Word Of Mouth Of Retail Bank Customers: Investigating The Mediating Effect Of Loyalty. *Journal Of Financial Service Marketing*.

Kim Et.Al. (2007). Symbolic Or Behavioral Management? Corporate Reputation In High-Emission Industries. *Corporate Reputation Review*.

Kolter. (2012). Approximate Inference In Additive Factorial Hmms With Application To Energy Disaggregation. *Artificial Intelligence And Statistics*.

Lackermair. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Journal Economics And Business*.

Laily. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lsinta Muslim Wedding). *Jurnal Unusida*.

Latief. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Mirai Management*.

- Lisa Monita, Dkk. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Lubis. (2016). Efek Mediasi Nilai Pelanggan Atas Pengaruh Reputasi Dan Iklan Luwak White Coffee Terhadap Perilaku Words Of Mouth (Wom) Pelanggan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- Mangold. (1999). Word Of Mouth Communication In The Service Marketplace. *Journal Of Services Marketing*.
- Mardikawati. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Maria. (2019). When A New Technological Product Launching Fails: A Multi-Method Approach Of Facial Recognition And E-WOM Sentiment Analysis. *Jurnal Elsiver*.
- Martin. (2021). Effects Of Materialism On Brand-Related User-Generated Content And Positive WOM On Social Media. *Jurnal Australian Marketing*.
- Martin Rahmawati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Maulida Dalam Gale. (2014). Pengaruh Citra Merek, Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Klinik Kecantikan Violetta Gresik). *Jurnal Ekonomi*.
- Miles. (2000). Environmental Marketing: A Source Of Reputational, Competitive, And Financial Advantage. *Jurnal Of Business Ethics*.
- Mingli Zhang, Mu Hu, Lingyun Guo, Wenhua Liu. (2017). Understanding Relationships Among Customer Experience, Engagement, And Word-Of-

Mouth Intention On Online Brand Communities: The Perspective Of Service Ecosystem. *Journal Internet Research*.

Mohammad Rezsa Kuntara. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Word Of Mouth Communication Tamu Hotel Santika Palu. *Repository*.

Mohammed T. Nuseir. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase Intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (UAE). *Journal Of Islamic Marketing*.

Mubarok. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*.

Muhammad Rosyihuddin. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*.

Myoung-A An, Sang-Lin Han. (2020). Effects Of Experiential Motivation And Customer Engagement On Customer Value Creation: Analysis Of Psychological Process In The Experience-Based Retail Environment. *Journal Of Business Research*.

Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Pustaka.

Nurmayanti. (2014). Pengaruh Customer Value, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu). *Repository*.

Pelsmacker. (2010). Consumer Response To Different Advertising Appeals For New Products: The Moderating Influence Of Branding Strategy And Product Category Involvement. *Journal Of Brand Management*.

Pelsmacker Dalam Handoko. (2006). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endors Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi). *Jurnal Ekonomi*.

- Prasmawati. (2010). STUDI TENTANG NILAI PELANGGAN DENGAN . *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rachman. (2007). Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan, Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rahma. (2021). An E-Commerce Recommendation System Based On Dynamic Analysis Of Customer Behavior. *Jurnal HB Abdulwahab*.
- Rensis. (1932). *A Technique For The Measurement Of Attitudes*. New York: Archives Of Psychology.
- Rinehart, Dkk. (1996). *The Holt Dictionary Of American English*. New York.
- Sabardini. (1997). Hubungan Antara Sikap Skeptis Remaja Terhadap Iklan Dengan Pengetahuan Terhadap Produk Yang Diiklankan Dan Kerentanan Konsumen. *Repository Ugm*.
- Sahidillah. (2018). LIFESTYLE, PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER VALUE PADA MINAT BELI. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*.
- Saputra. (2019). Pengaruh Rating Di Aplikasi Tokopedia Dan Bukalapak, Jumlah Followers Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Membeli. *Management And Business Review*.
- Sastika. (2018). Importance-Performance Analysis (IPA) On Tourists Satisfaction (Study In Ciamis Regency, Indonesia). *Jurnal Advance Sainc*.
- Satria, Dkk. (2020). E-Wom Participation In Indonesia Online Marketplace. *Journal Of University Of Shanghai For Science And Technology*.
- Setiawati. (2021). Pengaruh Brand Images Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com. *Jurnal Manajemen*.
- Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Dinar Mulya pustaka.

Siswanto. (2007). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka.

Smith Dan Colgate. (2007). Customer Value Creation : A Practical Framework. *Journal Marketing Theory And Practice*.

Steven Steven. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Wom (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*.

Sugiharti Dalam Allen. (2010). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Merefrensikan Pelayanan Rawat Jalan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Suharsini. (2006). *Prosedur Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sunardi. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan BMT Beringharjo. *Jurnal Ekonomi* .

Sunarsi. (2020). Pengembangan Media Dan Strategi Pembelajaran Untuk Mengatasi Permasalahan Pembelajaran Jarak Jauh Di Pandemi Covid-19. *Jurnal Guru Kita*.

Sundalangi. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi*.

Suriani. (2021). Economic Growth, Increasing Productivity Of Smes, And Open Innovation. *Jurnal Of Open Since*.

Suryanto. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop

- Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*.
- Susanti. (2009). Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*.
- Susanti. (2009). Analisis Implikasi Pelanggan Terhadap Pelaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni Dalam Situs Pemasaran Internet. *Manajemen Teori Dan Terapan*.
- Susanti. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek, Daya Tarik Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Malang Town Square. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Sugiyono. (2006). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa. (2018). Pengaruh Testimonial Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Online Shop La Florist Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*.
- Tantri. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang. *Jurnal Ilmiah*.
- Tsang. (2009). “Star” Worth A Thousand Words? The Interplay Between Product-Review Texts And Rating Valence. *European Journal Of Marketing*.
- Tsang, A. (2009). G. Is "Star" Worth A Thousand Words? The Interplay Between Product-Review Test And Rating Valances. *European Journal Of Marketing*.
- Wahyuningsih Dan Palampanga. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Sikap Terhadap Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth Pada Minuman Penambah Tenaga Serbuk Hemaviton Jreng (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Tembalan. *Jurnal Thesis*.

Wells. (1984). Informational And Transformational Advertising: The Differential Effect Of Time. *The Association For Consumer Research*.

Wibisono. (2021). PENGARUH ONLINE REVIEW DAN ONLINE RATING TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN PERGIKULINER DI SURABAYA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.

Widiyanita. (2018). Penerapan Media Video Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Mata Pelajaran IPS Materi Bencana Gunung Berapi Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 2 Colomadu Karanganyar. *Jurnal Ekonomi*.

Wijaya. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tower Cafe Tembalang. *Diponegoro Journal Of Management*.

William. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Woodruff. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Jurnal Of The Academy Of Marketing Science*.

Woodruff. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.

Yonita. (2012). *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung: Al-Maghfiroh.

Wijaya (2021) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kewajaran Harga, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tower Cafe Tembalang Jurnal Diponegoro Journal Of Management.