

Kepuasan pengguna *Market Place* Shopee yang ditinjau dari aspek *Word of Mouth* dan pengalaman konsumen

Novita Butarbutar¹⁾, Marto Silalahi²⁾, Julyanthry³⁾ & Acai Sudirman⁴⁾

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar

Email: novita@stiesultanagung.ac.id¹⁾; artosilalahi@stiesultanagung.ac.id²⁾;

julyanthry@stiesultanagung.ac.id³⁾; acaivenly@stiesultanagung.ac.id⁴⁾

Abstract

The development of information technology has changed all aspects of human life, particularly the habit of using information technology to meet every day needs. One of the concrete matters that we can see from the rapid development of information technology is the behavior of using marketplaces to carry out online shopping, which is currently increasingly popular to use by consumers. This study aimed to determine how much the influence of price and word of mouth on consumer satisfaction. Data obtained from the research objects were analyzed using a survey model with a quantitative approach. The number of samples obtained as respondents was 160 people. Data for analysis used validity and reliability tests using the outlier model and the SEM structural model as a representative of the inner model. The results of the study show that word of mouth has no effect on user satisfaction. Furthermore, the consumer experience has a significant effect on user satisfaction.

Keywords: *Word of mouth; consumer experience; user satisfaction*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan pada segala aspek kehidupan manusia, terutama kebiasaan untuk menggunakan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu hal konkret yang dapat kita lihat dari pesatnya perkembangan teknologi informasi adalah perilaku penggunaan market place untuk melakukan belanja online yang saat ini semakin populer digunakan oleh konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen. Penggunaan analisa data yang diperoleh dari objek penelitian menggunakan model survei dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diperoleh sebagai responden sebanyak 160 orang. Data untuk analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan outler model dan model struktural SEM sebagai representatif inner model. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kata Kunci: *Word of mouth; pengalaman konsumen; kepuasan pengguna*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan *digital marketing* saat ini telah memasuki babak baru yang ditandai dengan penerapan sistem pemasaran yang berorientasi pada perubahan tingkah laku calon konsumen (Rumondang et al. 2020). Pesatnya pertumbuhan *digital marketing* tidak terlepas dari kehadiran internet sebagai alat utama dalam pengiriman informasi bisnis dengan tujuan dapat menstabilkan performa dari kegiatan pemasaran secara *online*. Internet menyediakan secara spontan saluran belanja pada masa kini sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan responsif yang cepat. Maka dari itu, pemasar perlu membangun lebih dalam pemahaman tentang persepsi konsumen atau perilaku pembeli saat konsumen membeli secara *online*. Beberapa faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen antara lain pengalaman konsumen, kemudahan untuk memperoleh produk, harga yang kompetitif, kualitas produk dan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhinya (Sudirman, Rosmayati, et al. 2020).

Salah satu *trend* saat ini yang telah merubah perilaku konsumen secara drastis adalah belanja secara online dengan *E-Commerce*. Penggunaan aplikasi *E-Commerce* saat ini telah menjadi salah satu fenomena trending bagi kalangan masyarakat yang suka berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan *online*. Menurut laporan data dari Asian Nikkei Review, pertumbuhan pengguna *E-Commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 11 juta orang dan pada tahun 2018, jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 35 juta pengguna (Are and Setyorini 2019). Berbelanja melalui *E-Commerce* merupakan salah satu hal yang sangat digemari masyarakat saat ini dengan alasan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis dimanapun dan kapanpun. Berbekal perangkat seluler dan jaringan internet, setiap kebutuhan yang ingin dibeli dapat terpenuhi dengan baik tanpa harus melakukan kontak langsung dengan penjual produknya.

Saat ini, salah satu *market place* untuk berbelanja *online* yang sudah populer di Indonesia adalah Shopee. *Platform* Shopee merupakan aplikasi dalam bentuk lapak khusus jual beli *online* suatu produk dengan menggunakan akses perangkat seluler yang terkoneksi dengan internet (Are and Setyorini 2019). Kehadiran Shopee sebagai aplikasi belanja *online* telah memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*. Hal ini terbukti dengan penggunaan *market place* Shopee yang terus mengalami peningkatan dari jumlah pengguna setiap tahunnya. Berdasarkan hasil *mapping E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *E-Commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut sesuai ranking di PlayStore. Selain itu, *platform* Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi selama tahun 2019.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72,973,300	#1	#1	152,280	3,600,020	14,720	3,799
2  Tokopedia	67,900,000	#2	#3	347,950	1,617,380	891,440	3,865
3  Bukalapak	39,263,300	#4	#4	181,210	964,010	n/a	2,672
4  Lazada	28,383,300	#3	#2	379,020	1,613,690	8,700	2,606
5  Blibli	26,863,300	#5	#5	495,180	921,300	946,880	1,716
6  JD ID	13,539,300	#7	#6	27,270	460,960	1,035,970	1,056
7  Fabelio	5,853,300	#32	n/a	560	170,310	1,212,530	212
8  Bhinneka	5,145,700	#23	#19	70,260	39,110	8,576,510	595
9  Orami	3,708,300	#25	#20	6,120	120,740	226,510	148
10  Zalora	2,926,300	#6	#8	67,240	500,340	1,236,120	515

Gambar 1 Peta E-Commerce Indonesia. Sumber: Iprice (2019)

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat jumlah pengunjung *website* Shopee mencapai 72 juta lebih pengguna aktif pada kuartal IV tahun 2019. Ditambah lagi jumlah karyawan Shopee pada kuartal IV tahun 2019 telah mencapai angka 3.799 orang. Keberhasilan aplikasi Shopee menjadi *platform E-Commerce* yang paling diminati pengguna saat ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik untuk belanja *online* Shopee karena banyaknya fitur-fitur yang menguntungkan konsumen serta faktor lain yang dirasa dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini menandakan perkembangan dan peningkatan penggunaan *market place* Shopee tidak terlepas dari pengalaman konsumen menggunakan Shopee, referensi konsumen lain setelah menggunakan Shopee serta kepuasan pengguna setelah menggunakan Shopee. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui peran *word of mouth* dan pengalaman konsumen dalam membentuk kepuasan pengguna *market place* Shopee.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Word of Mouth*

Implikasi serta peran komunikasi pemasaran dengan *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif diimplementasikan dalam memikat hati para calon konsumen. Kecenderungan seorang konsumen dalam bersikap jujur setelah menggunakan produk merupakan bagian informasi yang krusial yang patut untuk dipercayai (Are and Setyorini 2019). Sehingga ada sikap untuk lebih percaya dari perkataan konsumen yang telah menggunakan daripada hanya sekedar memperoleh informasi di televisi maupun iklan. Kondisi ini tentunya menggambarkan peran *word of mouth* dalam membentuk rasa percaya konsumen lain sangatlah tinggi sehingga ada perilaku untuk mempercayai ungkapan yang dikeluarkan dari teman atau orang-orang terdekat. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggabungkan bagian dari konsep strategi promosi dengan cara memanfaatkan peran orang lain untuk menyampaikan pesan tertentu tentang produk sehingga implikasi dari cara tersebut diharapkan

mampu meningkatkan kesadaran produk dan menaikkan tingkat penjualan. Sedangkan menurut (Sumardy et al., 2011), *word of mouth* adalah serangkaian tindakan yang berperan dalam penyediaan informasi suatu produk dengan menggunakan konsumen awal untuk memberitahukannya kepada konsumen yang lain.

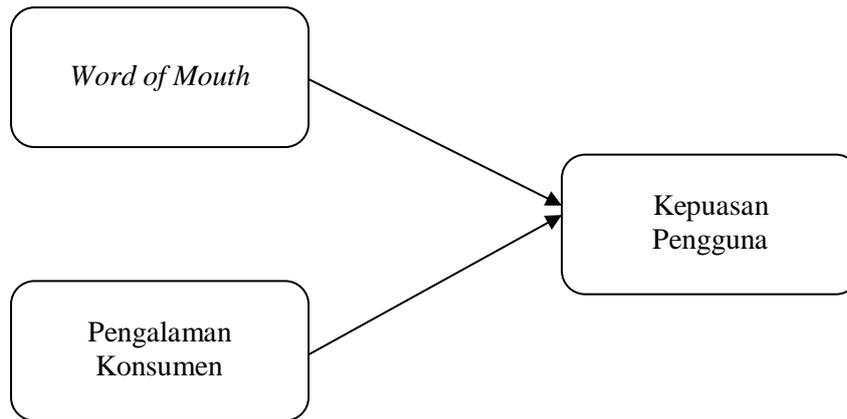
2. Pengalaman Konsumen

Dalam pengalaman yang dimiliki seorang konsumen terutama terkait sebuah merek merupakan hal yang membandingkan pengalaman masa lalu dan masa kini dengan produk. Proses pengalaman tersebut merupakan bagian dari sebuah akses untuk memperoleh informasi dan mencoba untuk menyusun dan memberi makna pada informasi ini dengan membentuk kognitif individu struktur (Sahin et al. 2017). Saat ini perusahaan yang bergerak dalam bidang *E-Commerce* berusaha untuk membentuk pengalaman konsumen yang unggul dengan harapan dapat mempertahankan performa perusahaan dalam jangka panjang (Hendra, Djawahir, and Djazuli 2017). Menurut (Hasan 2013), pengalaman konsumen merupakan respons terhadap stimulus tertentu sebagai akibat dari ikatan rasional dan emosional dengan memberdayakan hal-hal yang berhubungan *sense, feel, think, act, dan relationship*. Lebih lanjut menurut Pramudita dan Japariato (2013), mendefinisikan bahwa *customer experience* merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk. Maka dari itu, perlu adanya tindakan konkret dari *marketer* untuk fokus mempelajari perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan sebuah produk.

3. Kepuasan Pengguna

Kepuasan merupakan salah bentuk interpretasi setelah menggunakan suatu produk dengan menilai aspek-aspek yang terdapat di dalam produk utama sehingga memunculkan daya tarik konsumen untuk proses pengambilan penggunaan berikutnya. Kepuasan pelanggan adalah tujuan esensial perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya sehingga diharapkan dapat mendatangkan laba bagi perusahaan (Hasan 2013). Hubungan antara ekspektasi menggunakan suatu produk dengan implementasi kenyataan setelah menggunakan produk merupakan salah satu bentuk manifestasi yang muncul ketika hubungan tersebut sesuai dengan yang diharapkan maupun tidak sesuai dengan harapan. Sehingga dengan adanya rasa kepuasan setelah menggunakan suatu produk diharapkan berimplikasi pada keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Sudirman, Sherly, et al. 2020). Menurut Sudaryono (2016), kepuasan konsumen merupakan sebuah reaksi yang timbul dari seorang konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Kemudian menurut (Hasan 2013), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli setelah menggunakan sebuah produk sehingga akan berdampak pada evaluasi kinerja aktual suatu produk yang berkaitan dengan harapan maupun ekspektasi sebelum pembelian.

Selanjutnya model penelitian ini menggunakan kerangka konseptual sebagai dasar untuk merancang hipotesis penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2 tentang kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 = *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna
2. H2 = Pengalaman konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna

C. METODE PENELITIAN

Model penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan dengan mengambil beberapa tinjauan pustaka sebagai dasar pengembangan hipotesis penelitian. Selanjutnya untuk pengumpulan data langsung di lapangan, penulis menggunakan pendekatan lapangan dengan merancang kuesioner sebagai dasar pembuatan survei untuk memperoleh data yang dilakukan secara *daring* menggunakan *google form*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pematangsiantar. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2020 sampai bulan Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *market place* Shopee di Kota Pematangsiantar. Dari kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan media sosial, diperoleh data yang masuk sebanyak 328 responden, namun hanya 160 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel karena telah mengisi data serta daftar pertanyaan dengan lengkap. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Selanjutnya untuk pengukuran indikator variabel penelitian menggunakan butir-butir pertanyaan yang dirangkum dalam bentuk kuesioner *online* yang dapat dijelaskan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Code	Item	Referensi
Word of Mouth	WOM1	Kualitas WOM	(Lin, Wu, and Chen 2013)
	WOM2	Kuantitas WOM	
	WOM3	Keahlian pengirim pesan WOM	
Pengalaman Konsumen	PK1	Sense	Kotler dan Amstrong (2012)
	PK2	Feel	
	PK3	Think	
	PK4	Act	
	PK5	Relate	
Kepuasan Pengguna	KP1	Kesesuaian Harapan	Kotler (2011)
	KP2	Pengaduan atau komplain	
	KP3	Perasaan nyaman	
	KP4	Kesediaan merekomendasikan	

Sumber: Hasil olahan data (2020)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Kota Pematangsiantar sebanyak 160 pengguna Shopee. Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik, yaitu: jenis kelamin, usia dan frekuensi penggunaan Shopee dalam sebulan. Berikut ini disajikan tabel 2 tentang uraian deskripsi responden.

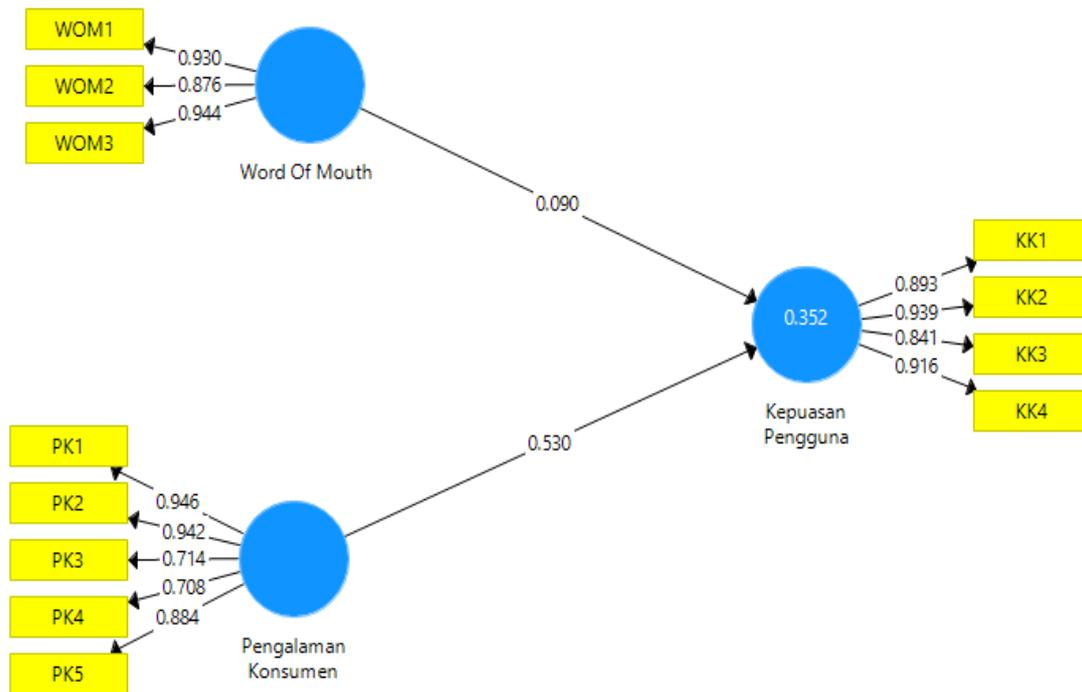
Tabel 2 Deskripsi Responden

	Data Responden	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Pria	53	33,12%
	Wanita	107	66,88%
Usia	16-20 tahun	17	10,62%
	21-25 tahun	56	35%
	26-30 tahun	60	37,5%
	31-35 tahun	18	11,25%
	> 35 tahun	9	5,63%
	Mahasiswa/Pelajar	24	15%
Pekerjaan	PNS	38	23,74%
	Karyawan Swasta	57	35,63%
	Dosen/Guru	29	18,13%
	Lainnya	12	7,5%
Frekuensi Pengeluaran Dalam Sebulan	< Rp 500.000	89	55,63%
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	35	21,88%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	25	15,62%
	> Rp 2.000.000	11	6,87%
Frekuensi Penggunaan Shopee Dalam Sebulan	1 kali	67	41,87%
	2-4 kali	78	48,75%
	5-8 kali	12	7,5%
	> 8 kali	3	1,88%

Sumber: Hasil olahan data (2020)

2. Model Pengukuran

Dasar analisis yang diterapkan pada model pengukuran penelitian ini berorientasi pada dua kriteria, yakni pertama validitas konvergen yang ditentukan oleh *loading factor* dan AVE dengan syarat *loading factor* diatas 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,5 (Hair et al, 2014). Selanjutnya dua ukuran reliabilitas yang digunakan penelitian ini terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Tabel 3 menjelaskan bahwa output *indicator loading* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif dengan *loading factor* di atas 0,6.



Gambar 3 Tampilan Output Indicator Loading

Sumber: (Output SmartPLS 3.3.2, 2020)

Tabel 3 Tampilan Hasil Output Indicator Loading

Indikator	Word of Mouth	Pengalaman Konsumen	Kepuasan Pengguna
WOM1	0.930		
WOM2	0.876		
WOM3	0.944		
PK1		0.946	
PK2		0.942	
PK3		0.714	
PK4		0.708	
PK5		0.884	
KP1			0.893
KP2			0.939
KP3			0.841
KP4			0.916

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Tabel 4 Tampilan Hasil AVE

Nama Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Word of Mouth	0.841
Pengalaman Konsumen	0.715
Kepuasan Pengguna	0.807

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa *ouput indicator loadings* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif dengan *loading factor* di atas 0,7. Selanjutnya berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai dari AVE untuk semua

variabel sudah memenuhi syarat yaitu diatas 0,5, menunjukkan bahwa kosntruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator (Hair et al., 2014).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth	0.941	0.905	Handal
Pengalaman Konsumen	0.925	0.895	Handal
Kepuasan Pengguna	0.943	0.920	Handal

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa *composite reliability* variabel kepuasan pengguna telah memenuhi syarat diatas 0.70 yaitu sebesar 0.943. Begitu pula nilai *cronbach's alpha* variabel *word of mouth* telah sesuai dengan kriteria diatas 0.70 yaitu sebesar 0.941, selanjutnya variabel pengalaman konsumen telah memenuhi syarat diatas 0,70 yaitu sebesar 0.925. Lebih lanjut untuk nilai *cronbach's alpha* semua variabel penelitian telah memenuhi syarat di atas 0,6. Maka dari itu, secara keseluruhan, hasil *measurement model (outer model)* telah memenuhi syarat sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke *structural model (inner model)*.

3. Model Struktural

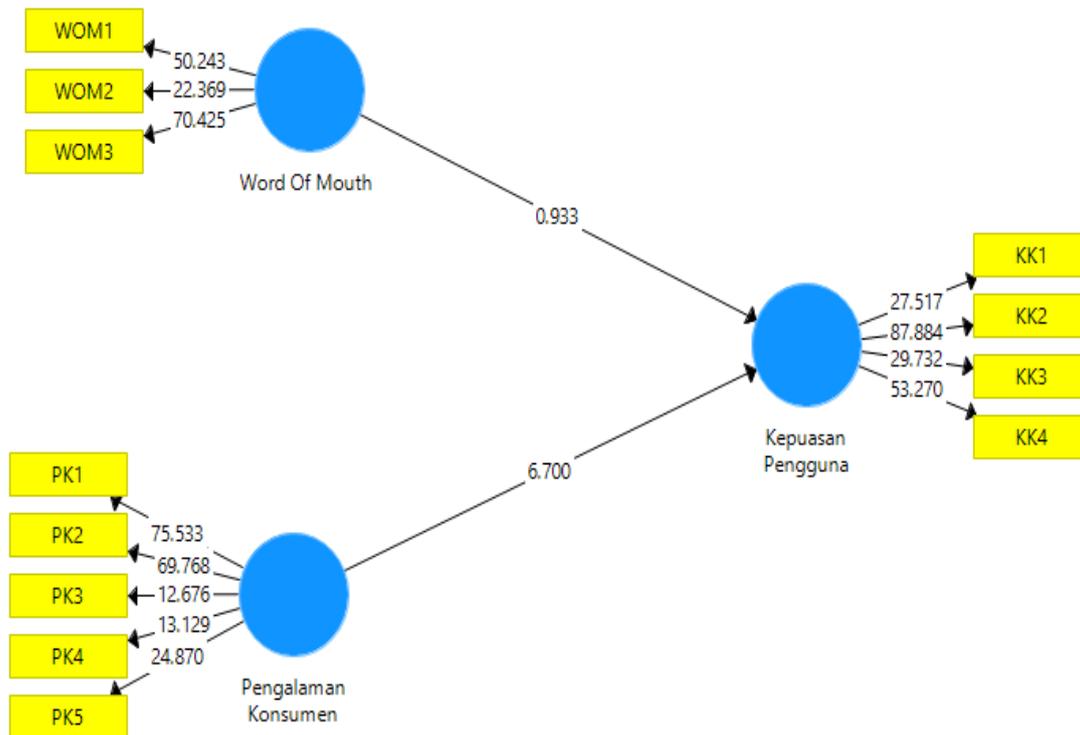
Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R untuk variabel dependen, nilai koefisien *path* dan nilai t_{hitung} tiap *path* untuk uji signifikansi antar variabel dalam model. Tabel 6 di bawah ini menyajikan Nilai R^2 untuk variabel dependen penelitian minat beli.

Tabel 6 Hasil Nilai R^2 Inner Model

Nama Variabel	R Square	Interpretasi
Kepuasan Pengguna	0.352	Lemah

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Berdasarkan hasil nilai R^2 pada Tabel 6 di atas, diketahui untuk nilai R^2 variabel loyalitas pelanggan 0.352, hal ini menginterpretasikan bahwa variabel independen (*word of mouth* dan pengalaman konsumen) mampu menjelaskan keragaman kepuasan pengguna dengan kategori lemah yaitu sebesar 35.2% dan sisanya sebesar 64.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil analisis dengan proses *bootstrapping* pada *path coefficients* dengan tingkat kepercayaan 5% secara lengkap disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 4 Tampilan Output Bootstrapping

Sumber: (Output SmartPLS 3.3.2, 2020)

Tabel 7 Hasil Uji Path Coefficients

Path Antar Variabel	Koefisien	t-hitung	P-Value	Kesimpulan
Word of Mouth >> Kepuasan Pengguna	0.090	0.933	0.351	Tidak Signifikan
Pengalaman Konsumen >> Kepuasan Pengguna	0.530	6.700	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Hasil *output* yang disajikan pada tabel 7 di atas memperlihatkan hasil *path coefficients* variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikansi sebesar 0,351 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya hasil *path coefficients* variabel pengalaman konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengguna nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

4. Pembahasan

a. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pengguna

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan pengguna

H1 : Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan pengguna

Kesimpulan: Karena hasil nilai thitung sebesar $0.093 \leq 1.96$ dan nilai P sebesar $0.351 > 0.05$ maka dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menggambarkan kepuasan pengguna *market place* Shopee bukan disebabkan oleh pernyataan oleh pelanggan sebelumnya melainkan karena adanya dorongan dari pengguna itu sendiri berdasarkan pengalaman menggunakan Shopee. Banyaknya testimoni yang disampaikan oleh pengguna Shopee di media sosial maupun di *website* Shopee ternyata tidak mampu mendorong seseorang untuk merasa puas menggunakan *market place* tersebut melainkan karena adanya faktor lain yang dirasa lebih bernilai ketimbang hanya menggunakan referensi dari pendapat oleh lain tentang produk Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Quluk, Budiwati, and Aqliqosyim 2018); (Lavenia,

Iqbal, and Irawan 2018) yang menyatakan *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Aldiana, Adji, and Santoso 2020); (Lubis, Haryono, and Hasiolan 2016); (Maghfiroh 2019); (Zahroh and Oetomo 2018); (Budiarto and Suhermin 2018) yang menyampaikan ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap kepuasan.

b. Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Pengguna

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan pengalaman konsumen terhadap kepuasan pengguna

H2 : Ada pengaruh yang signifikan dari pengalaman konsumen terhadap kepuasan pengguna

Kesimpulan: Karena hasil nilai thitung sebesar $6.700 \geq 1.96$ dan nilai P sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen terhadap kepuasan pengguna. Interpretasi tentang pengalaman menggunakan produk akan muncul ketika adanya rangsangan yang mencerminkan keseluruhan konseptualisasi sebuah produk terhadap pemikiran mereka. Hal ini akan berorientasi pada kognisi, desain dan identitas merek serta adanya standarisasi pengemasan dan didukung komunikasi serta lingkungan yang relevan sehingga berimplikasi pada tingkat kepuasan seseorang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ((Hendra, Djawahir, and Djazuli 2017); (Isnandini and Suhermin 2018); (Fajryanti and Faridah 2018); (Ramadhana and Suhermin 2018); (Ari Wijaksono 2019)) dengan temuan adanya pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan. Lebih lanjut hasil temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian lain yang menyatakan tidak ada dampak pengalaman konsumen dalam meningkatkan kepuasan (Dewi and Hasibuan 2016) dan (Maskun, Soegoto, and Jorie 2018).

E. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya untuk saran dalam penelitian ini, antara lain: penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu *word of mouth* dan pengalaman konsumen dengan satu variabel terikat yaitu pengalaman konsumen, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu menggunakan variabel yang lain sebagai alat ukur untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong kepuasan seperti, harga, kualitas pelayanan, motivasi konsumen, promosi, dan citra merek. Keterbatasan penelitian ini salah satunya adalah terkait jumlah sampel yang masih sebatas populasi jumlah pengguna *market place* Shopee di satu kota, yakni kota Pematangsiantar sehingga untuk penelitian selanjutnya, perlu mengembangkan jumlah sampel dengan melibatkan populasi dengan *scope* yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy Dan Jogyanto. (2015). *Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis. Ed.1*. Yogyakarta: Andi.
- Aldiana, Upik, Setyo Adji, and Edi Santoso. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(2): 71-83.
- Are, Adrieta Kirana Putri, and Retno Setyorini. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mount Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shoppe Indonesia. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12(2): 216-30.
- Ari Wijaksono, Rendy. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7(2): 344-53.
- Budiarto, Dea Nisaa, and Suhermin. (2018). Pengaruh kualitas layanan, store atmosphere dan word

- of mouth terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(4): 1–15.
- Dewi, Ira Triyana, and Muhammad Irwansyah Hasibuan. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma* 3(1): 93–103.
- Fajryanti, Vanny, and Naili Faridah. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan (Studi Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Angkrek). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*: 1–8.
- Hair, J. F. et al. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hendra, Timotius, Achmad Helmy Djawahir, and Atim Djazuli. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Sawojajar , Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(2): 129–41.
- Iprice. (2019). Peta *E-Commerce* Indonesia. Accessed 08 September, 2020. Available at: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>.
- Isnandini, Novia, and Suhermin. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu dan R 7(4)*: 1–21.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. PT. Indeks: Jakarta
- Lavenia, Binti Clara, Mohammad Iqbal, and Ari Irawan. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis* 60(3): 52–61.
- Lin, Chinho, Yi-Shuang Wu, and Jeng-Chung Victor Chen. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. In *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, , 29–47.
- Lubis, Mega Fitri Inda Sari, Andi Tri Haryono, and Leonardo Budi Hasiolan. (2016). Analisis Pengaruh Brand Equity , Kulaitas Pelayanan Dan Word Of MOuth Positif Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Salon Rambut Johny Andrean Matahari Semarang). *Journal of Management* 02(02).
- Maghfiroh, Kuni. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2(2): 34–44.
- Maskun, Lisa, Agus S. Soegoto, and Rotinsulu J. Jorie. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA* 6(3): 1268–77.

- Pramudita, Y. A., dan E. Japariato. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1(1): 1-7.
- Quluk, Kusnul, Hesti Budiwati, and Roshiful Aqliqosyim. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Serta Kualitas Produk Galvalum Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Mitra Konstruksi Di Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen* 1(1): 141. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>.
- Ramadhana, Ryanda, and Suhermin. (2018). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(12): 1-21.
- Rumondang, Astri et al. (2020). *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sahin, Azize, Hakan Kitapçı, Erkut Altındag, and Mehmet S. Gök. (2017). Forum: Investigating the Impacts of Brand Experience and Service Quality. *International Journal of Market Research* 59(6): 707-24.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Sudirman, Acai, Sherly, et al. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(1): 63-73.
- Sudirman, Acai, Siti Rosmayati, et al. (2020). *Prilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sumardy., M. Silviana, dan M. Melona. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*: PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zahroh, Ulfatuz, and Hening Widi Oetomo. (2018). Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(3): 1-18.