

DAMPAK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIS TERHADAP WORD OF MOUTH (Studi Pada Onlineshop NINA Fashion)

Nina Kholifah

*Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Malang
Email : ninakholifahspd@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap *word of mouth* (Studi Pada *Onlineshop* NINA FASHION). Penelitian ini dilakukan pada pengguna *facebook* (akun Nina Fashion) yang melakukan transaksi online (*facebook commerce*).

Metode penelitian ini adalah merupakan penelitian sosial dengan paradigma kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Nina fashion dengan minimal satu kali transaksi pembelian atau lebih, yang berjumlah 350 orang, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 orang, dengan alat analisis yang digunakan adalah Structure Equation Model (SEM).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Pengaruh variabel Nilai Utilitarian (X_1), Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z), berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai estimasi sebesar 20,4% dan 61,4%. Pengaruh variabel Nilai Utilitarian (X_1), Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai estimasi sebesar 22,2% dan 38,2%. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai estimasi sebesar 36,1%. Pengaruh tidak langsung Nilai Utilitarian (X_1) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) tidak signifikan dan positif dengan nilai estimasi sebesar 7,4%. Pengaruh tidak langsung Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) signifikan dan positif dengan nilai estimasi sebesar 22,2%.

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

Abstract

This research method is a social research with a quantitative paradigm. This type of research is explanatory (explanatory research). The population in this study were all consumers who had bought Nina fashion products with a minimum of one or more purchase transactions, totaling 350 people, and the sample used in this study were 78 people, with the analytical tool used was the Structure Equation Model (SEM) .

The results of this study revealed that the influence of Utilitarian Value (X_1), Hedonist (X_2) variables on Customer Satisfaction (Z), had a positive and significant effect with estimated values of 20.4% and 61.4%. The influence of Utilitarian Value (X_1), Hedonic Value (X_2) variables on the Word of Mouth (Y) variable has a positive and significant effect with estimated values of 22.2% and 38.2%. The influence of the variable Customer Satisfaction (Z) on the variable Word of Mouth (Y) has a positive and significant effect with an estimated value of 36.1%. The indirect effect of Utilitarian Value (X_1) on the variable Word of Mouth (Y) through

the Customer Satisfaction variable (Z) is not significant and positive with an estimated value of 7.4%. The indirect effect of the Hedonic Value (X2) on the Word of Mouth (Y) variable through the Customer Satisfaction variable (Z) is significant and positive with an estimated value of 22.2%.

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

PENDAHULUAN

E-commerce atau Electronic Commerce adalah proses jual beli yang dilakukan secara *online* berbasis elektronik antara penjual dan pembeli. Menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau media teknologi informasi sebagai perantara transaksi bisnis. Era Teknologi Infomasi ini, banyaknya situs jual beli *online* yang menawarkan berbagai macam fitur kepada *customer atau consumer*, dengan menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang membuat *customer atau consumer* menjadi senang untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, penggunaan *smartphone* yang sedang *booming* sekarang ini membuat banyak orang melakukan transaksi jual beli produk dan jasa melalui *smartphone*. Penggunaan *e-commerce* dengan *smartphone*, yang biasa disebut dengan *m-commerce* memberi kemudahan pengguna untuk melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja. Munculnya media sosial meningkatkan interaksi sesama pengguna *smartphone* dalam berbagai komunitas, hal ini berdampak pada pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan transaksi jual beli atau yang biasa disebut *social commerce (S-Commerce)*. *Social commerce* adalah salah satu istilah yang sering digunakan orang untuk menggambarkan model toko *online* yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, seperti *facebook, Instagram, whatsapp* dan yang lainnya.

Berdasarkan sumber dalam www.databooks.katadata.co.id Selasa (24/4/2018), mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan pengguna paling banyak yang memakai media sosial *facebook* no. 3 di Dunia. Berikut data lima besar pengguna media sosial *facebook* dari seluruh dunia per April 2018. Secara berturut-turut, urutannya tersebut adalah India dengan 270 juta pengguna, Amerika Serikat (AS) dengan 240 juta pengguna, Indonesia dengan 140 juta pengguna, Brazil dengan 130 juta pengguna, dan diurutan 5 terakhir adalah Mexico dengan 85 juta pengguna. Selain itu databoks.katadata.co.id pada Januari 2019 menulis bahwa *facebook* menempati urutan kedua untuk media sosial paling aktif di Indonesia setelah *Youtube*. Sedangkan posisi pertama ditempati *Youtube* dengan penetrasi sebesar 86%. Posisi tertinggi selanjutnya untuk media jejaring sosial diisi oleh *Facebook* (81%), *Instagram* (80%), dan *Twitter* (52%). Sementara untuk aplikasi pengirim pesan selain *WhatsApp*, disusul oleh *Line* (59%), *FB Messenger* (47%), *BBM* (38%), *Skype* (28%), dan *WeChat* (28%).

Fenomena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial ini, memunculkan pula fenomena media sosial untuk kepentingan bisnis yang menciptakan perilaku konsumen salah satunya adalah *word of mouth*.

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

Dalam transaksi *online* dengan *facebook*, kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu salah satunya adalah *WOM* dan niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Menurut (Kotler and Keller, 2009) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kualitas yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Pelanggan akan melakukan evaluasi dengan cara membandingkan kualitas produk yang telah dikonsumsi atau digunakan dengan ekspektasi pelanggan. Dampak dari kepuasan salah satunya adalah bercerita pengalaman belanjanya kepada orang lain untuk kemudian merekomendasikannya (*WOM*). Menurut Tjiptono (2008), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan atau pelaku usaha. Pernyataan Tjiptono (2008) diperkuat oleh penelitian Wahyuningsih dan Nurdin (2010) yang berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Behavioral Intentions* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginannya untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentions*) dan menginformasikan hal-hal yang positif kepada orang lain (*positive word of mouth*). Setelah individu merasa puas maka akan ada reaksi-reaksi yang terlihat dari konsumen seperti membicarakan bahwa konsumen puas, melakukan pembelian berulang (*re-purchase intention*), dan merekomendasikannya ke orang lain yang akan menjadi *word of mouth*. Merekomendasikan kepada orang lain (*Word of Mouth*) adalah Perilaku subjektif dimana pelanggan akan bercerita pengalamannya kepada rekan dan kerabatnya untuk mengikutinya berbelanja pada toko *online* yang menjadi langganannya.

Dari kebiasaan berbelanja *online* masyarakat Indonesia dapat dilihat motivasi belanjanya. Motivasi tiap individu untuk berbelanja berbeda-beda, ada yang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan ada pula yang berbelanja untuk bersenang-senang. Menurut Babin *et al.*, (2000) nilai yang mempengaruhi motivasi masyarakat berbelanja dibagi menjadi dua yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai yang dimaksud adalah sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipresepsikan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:14). Individu yang

berbelanja berdasarkan motivasi utilitas akan mencari manfaat utilitas dari produk seperti kemudahan produk atau efisiensi produk, sedangkan individu yang berbelanja berdasarkan motif hedonis maka akan mencari keuntungan hedonis seperti kenyamanan dalam proses pemilihan produk dan hiburan yang didapatkan dalam berbelanja. Dalam pemasaran, nilai yang didapatkan oleh pelanggan atau *consumer value* dibagi menjadi dua yaitu nilai utilitarian (*utilitarian value*) dan nilai hedonis (*hedonic value*). *Utilitarian value* adalah nilai yang dilihat dari segi manfaat secara kognitif, instrumental, *task-related*, rasional, fungsional, dan sebuah makna untuk tujuan akhir (Fernandez & Bonilo, 2007). Nilai hedonis berbeda dengan nilai utilitarian yang lebih mengutamakan kesenangan dibandingkan manfaat. Hal ini sesuai dengan definisinya yaitu sebagai refleksi hiburan dan manfaat dari belanja yang non instrumental, pengalaman dan afektif (Fernandez dan Bonilo, 2007). Individu yang mengangkat nilai hedonis lebih mengutamakan kesenangan dalam berbelanja ataupun mengkonsumsi sesuatu, sehingga kepuasan memakainya untuk bersenang-senang dan memenuhi keinginan bukan kebutuhan.

Menurut hasil penelitian techinasia.com dalam Johar (2018), 69% motivasi masyarakat Indonesia sering berbelanja bulanan, 69% berasal dari *utilitarian shopping value*, dimana mereka berbelanja sesuai dengan kebutuhan, produk yang mereka cari dan mereka inginkan. Sedangkan sebanyak 61% motivasi masyarakat Indonesia dalam berbelanja berasal dari *hedonic shopping value*, dimana konsumen berbelanja karena mampu membawa kebahagiaan dan mampu melupakan masalah yang mereka hadapi dan melepaskan penat sehingga mampu membuat mereka merasa lebih baik.

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

Hasil survey oleh MARS yang diadopsi pada *website* buattokoonline.id pada Desember 2016 mengatakan bahwa kategori produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh konsumen Indonesia adalah produk pakaian dan asesoris. Berbicara soal kategori produk pakaian dan aksesoris banyak sekali toko retail *online* yang bermunculan di Indonesia yang menjual berbagai macam produk dari kategori tersebut. Salah satu toko retail yang bermunculan di Indonesia adalah toko *online* yang ada dimedia sosial seperti *facebook, instagram, Whatsapp, line* dan beberapa media sosial lainnya. Salah satu akun media sosial facebook yang melakukan transaksi jual beli *online* di Indonesia adalah *Nina fashion*. *Nina fashion* adalah akun yang menjual pakaian atau *fashion* sesuai

dengan namanya. Nina *fashion* dalam menjual produknya bertindak sebagai *reseller*. *Reseller* adalah orang yang menjual kembali produk dari pihak *supplier* kepada konsumen. Nina *fashion* menjual produk-produk *fashion* melalui akun *Facebook*, aplikasi grup *WhatsApp* (WA), dan status di *WhatsApp* akun Nina *fashion* dengan mengupload gambar-gambar *fashion* dari *supplier* rekanannya. Nina *fashion* menjual produk-produk *fashion* bermerk lokal. Dalam melakukan transaksi, para customer atau pelanggan Nina Fashion melakukan *chat* pribadi melalui WA dan menu *inbox* di *facebook*. Seiring berjalannya waktu, testimoni pelanggan yang ada pada album “testimoni” menjadi tempat untuk mengungkapkan kepuasan berbelanja dan merekomendasikan pengalaman belanjanya kepada orang lain.

Setelah melihat teori, fenomena, dan penelitian terdahulu tentang keterkaitan perilaku konsumen atau pelanggan, kepuasan pelanggan, serta *word of mouth*. Bahwa ketiga bagian tersebut saling berkaitan, di mana keuntungan utilitarian ataupun hedonis yang diterima pelanggan akan diinterpretasikan pelanggan dengan kepuasan dan selanjutnya pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya berbelanja *online* (WOM). Selain itu, adanya gap penelitian sebelumnya menjadi alasan peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan menganalisis dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap *word of mouth*, dengan objek, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Consumer is a person who identifies a need or desire, make purchase, and then disposes of the product during the three stages of consumption process (Solomon, 2013:32), yang artinya pelanggan adalah seorang yang mengidentifikasi sebuah kebutuhan atau keinginan, membuat pembelian, dan lalu menentukan pemakaian produk selama tiga tahapan proses konsumsi. Beberapa ahli memberikan definisi Perilaku Konsumen antara lain oleh Solomon (2013), Sangadji dan Shopiah (2013), dan Loudon dan Bitta (1993), sebagai berikut:

1. Menurut (Sangadji dan Shopiah 2013:8) Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produkataupun jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka
2. Perilaku konsumen menurut Solomon (2013:31) *The field of consumer behavior: covers a lot of ground: it is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or disphose of product, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*. Definisi tersebut dapat diartikan perilaku konsumen membahas tentang keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menentukan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
3. Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan “*Consumer behavior may be defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and*

determine these acts” yang bisa diterjemahkan sebagai berikut: Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sangaji dan Shopia (2013:10) menjelaskan tahapan-tahapan yang dapat dijabarkan berdasarkan pengertian perilaku konsumen yaitu (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi, (3) pengonsumsiannya, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan, (4) dan tindakan pasca pembelian yang berupa puas atau tidak puas.

Motivasi Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) “ *Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*”. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan ada karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*State of Tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut, mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2001). Menurut Uno (2001:10) menyatakan motivasi adalah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang untuk mengadakan perubahan tingkah laku. Dari beberapa definisi motivasi pelanggan tersebut diatas bisa disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

Nilai Pelanggan (Customer Value)

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipresepikan oleh pelanggan (Kotler, Keller 2009:14). Contoh dari manfaat yang didapat dari produk adalah fungsi dari pemakaian produk itu sendiri, tetapi bagaimana jika konsumen tersebut membeli jasa? Contoh manfaat beli baju *online* maka manfaat yang berwujud adalah kualitas baju yang bagus, sesuai ukuran, bajunya sampai ketangan konsumen, dll. Selanjutnya untuk manfaat yang tidak berwujud seperti pengiriman cepat, murah, tidak menyita waktu dalam bertransaksi, penjual cepat tanggap dll. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian Moon (2016) yang penulis jabarkan di atas salah satunya adalah kenikmatan yang tidak berwujud. Menurut Kotler and Keller (2009:36) proses penghantaran nilai dibagi menjadi 3 fase yaitu memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai. Penghantaran nilai dalam konteks ini merupakan

sudut pandang perusahaan fase pertama yang memilih nilai. Memilih nilai artinya perusahaan memilih segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang akan diberikan kepada konsumen sebelum produk itu dibuat. Kotler and Keller (2009:228) juga mengatakan Segmen pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Pemasar harus tahu segmentasi pasar lalu masuk ke *targeting* jika segmen tadi sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tahap selanjutnya adalah *targeting* yaitu kelompok pembeli memiliki keinginan dan kebutuhan sama yang dipilih oleh perusahaan, yang terakhir adalah *positioning* yakni mengidentifikasi segmen pasar mana yang akan dimasuki produk tersebut. Selanjutnya adalah *positioning* yaitu memposisikan produk di *mindset* konsumen, bagaimana *image* yang ditanamkan produk pada *mindset* masyarakat. Menurut pendapat Holbrook (1994,1999) pada Fernandez and Bonilo (2008) *value is the outcome of an evaluative judgement, whereas term values refers to the standarts, rules, criteria, norms, goals, or ideals that serve as the basis for such an evaluative judgement.*

Kebutuhan konsumen akan diketahui diketahui dari motivasi apa yang membuat individu untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku yang diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan, pemasar berusaha mencoba memenuhi kebutuhan konsumennya. Solomon (2002:102) mengatakan bahwa motivasi adalah proses yang menyebabkan seseorang untuk berperilaku. Motivasi tersebut muncul ketika ada sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan menurut Solomon (2002:104) dibagi menjadi empat type, yaitu:

- a) *Biogenic needs*: kebutuhan akan beberapa elemen penting untuk bertahan hidup seperti air, makanan, udara dll
- b) *Psychogenic needs*: kebutuhan yang diperoleh pada proses menjadi anggota dalam sebuah kebudayaan seperti status, kekuasaan, pengakuan dll.
- c) *Utilitarians needs*: kebutuhan yang menekankan pada objek, atribut tangible dari produk seperti kalori yang terkandung dalam makanan yang akan dikonsumsi, kualitas produk pakaian yang tahan lama dll
- d) *Hedonic needs*: kebutuhan yang subjektif dan eksperimental, seperti kesenangan, kepercayaan diri dll.

Menurut Engel *et al.*, (1994:285) Pendekatan tradisional untuk perilaku konsumen fokus terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kepuasan kebutuhan yang rasional disebut dengan motif utilitarian dan kepuasan untuk kebutuhan eksplorasi atau kebutuhan untuk bersenang-senang disebut dengan motif hedonic. Kebutuhan tersebut yang akan mengarahkan menuju kebutuhan utilitarian dan kebutuhan hedonis. Kebutuhan utilitarian adalah keinginan individu untuk mendapatkan manfaat fungsional atau praktis ketika individu menggunakan barang tersebut, berbeda dengan kebutuhan hedonis dimana kebutuhan yang termasuk di dalamnya adalah kebutuhan akan emosional atau kesenangan. Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda-

beda. Dan diekspresikan dalam perilaku, pembelian, dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. Ekspresi Motivasi dalam pembelian dan pemakaian menurut Engel *et al.*, (1994:284) bisa dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Ekspresi Motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk: manfaat utilitarian dan hedonistik

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah penilaian dari harapan pra-pembelian untuk produk, dengan hasil yang dicapai setelah pembelian. Kepuasan konsumen adalah sebuah konsep untuk menentukan bagaimana caranya produk atau layanan yang dikirim memenuhi atau melampaui harapan pelanggan Christopher *et al.* (1991). Menurut Kotler and Keller (2009), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Indikator utamanya dalam perusahaan dan elemen strategi bisnis khususnya di pasar yang kompetitif dimana bisnis bersaing untuk menciptakan kepuasan konsumen Shamsudin *et al.*, (2010). Mengukur kepuasan konsumen akan memberikan kunci bagaimana caranya berhasil dalam memproduksi produk dan layanan pasar. Cronin *et al.*, (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan antecedent dan juga konsekuensi nilai yang dirasakan secara positif dan langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan, dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth (WOM)*, yaitu :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :
Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :
Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Hipotesis

Hipotesis 1: Nilai Utilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Seorang pelanggan adalah seorang yang mengidentifikasi sebuah kebutuhan atau keinginan, lalu mencari produk melalui ketiga tahapan proses konsumsi (Solomon, 2013:32). *End user* dari sebuah produk adalah pelanggan yang menjadi pemakai akhir dari produk tersebut, sehingga produk tersebut tidak dijual kembali. Pelanggan yang telah membeli dan memakai produk atau jasa akan melalui proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan sensasi yang disebut dengan persepsi (Solomon, 2013:70). Persepsi tersebut yang nantinya melahirkan nilai-nilai dari produk atau jasa dari seorang pelanggan.

Kebutuhan yang memotivasi konsumen untuk berbelanja salah satunya adalah *utilitarian shopping evaluate*, ketika konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik disebut *utilitarian needs* (Levy, 2012:81). Proses pembelian dimotivasi ketika pelanggan menyadari bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang tidak terpuaskan, sebuah ketidakpuasan tersebut diraih ketika tingkat keinginan pada kepuasan berbeda dari tingkat kepuasan sebelumnya (Levy, 2012:81) contohnya ketika seorang pelanggan menyadari bahwa dia membutuhkan sepeda motor untuk transportasi ke tempat kerja yang membuatnya memiliki memiliki waktu yang cukup untuk sampai ke tempat kerja tanpa terlambat. Pada saat *chek lock* atau mengisi daftar hadir bisa tepat waktu, dia puas terhadap produk kendaraan yang dipakainya sehingga kepuasan di sini berperan terhadap ketepatan/kecepatan waktu dari kendaraan transportasi yang dibelinya. Ketika produk tidak sesuai dengan kebutuhan (nilai utilitas) atau tidak sesuai spesifikasi dan ekspektasi pelanggan maka tingkat kepuasan (kepuasan pelanggan) yang didapatkan rendah. Sesuai dengan penelitian Moon (2016) nilai utilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Nilai Utilitas berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth (WOM)*.

Sugiati, (2013) dalam Johar (2018) mengatakan bahwa Nilai pelanggan adalah salah satu hal penting dalam proses keputusan

pembelian. Nilai pelanggan adalah sebuah evaluasi manfaat dari sebuah produk atau jasa yang dipresepsikan oleh pelanggan. Adanya kebutuhan yang dirasakan oleh individu akan menyebabkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Individu akan memenuhi kebutuhan salah satunya dengan manfaat utilitarian, di mana manfaat tersebut merupakan manfaat yang dirasakan karena atribut produk fungsional dan objektif. Setelah kebutuhan terpenuhi dan evaluasi selanjutnya individu akan belajar dari pengalaman sebelumnya ketika merasakan manfaat utilitarian dari pemenuhan kebutuhan sebelumnya. Pengalaman puas terhadap ekspektasi dari suatu barang atau jasa akan berdampak salah satunya adalah menceritakan pengalamannya pada orang lain atau *Word of Mouth*.

Word of mouth adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama *word of mouth* adalah kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena *opinion leader* dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan aset penting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan. Sesuai dengan penelitian Somba *et al*, (2018) bahwa nilai utilitas berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.

Hipotesis 3: Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pelanggan yang berbelanja untuk kesenangan, dan kepuasan adalah pelanggan yang mencari kebutuhan hedonis (Levy, 2012:81). Jika tujuan individu membeli suatu barang atau jasa untuk nilai hedonis maka hasil yang didapatkan setelah pembelian akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Lamidi dan Rahadhini (2017) Konsumen menikmati nilai hedonik pada saat mengkonsumsi produk, pengalaman dan mengkonsumsi produk berkaitan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan panca indera yang mempengaruhi emosi seseorang. Yistiani., *et al*, (2012) dalam Lamidi & Rahadhini, *Hedonic value* adalah keseluruhan evaluasi seorang konsumen yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Nilai hedonis didasari motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena menyukainya, didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, hayalan, serta pelarian diri dari masalah. Penggunaan produk atau jasa dapat menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan indera, dan menghasilkan rangsangan emosional untuk memuaskan diri (Kang dan Poaps, 2010).

Penggunaan produk atau jasa dapat menciptakan rasa fantasi, menghasilkan perasaan berdasarkan beberapa variabel yang mempengaruhi nilai hedonis. Stimulasi para penyedia barang atau jasa yang disebut produsen akan menstimulasi para pelanggan agar mengunjungi tempat penjualannya. Keinginan dan kekuatan pelanggan yang berkunjung ke beberapa toko atau penyedia jasa adalah salah satu tempat di mana mereka mendapatkan perhatian dan respek. Pengalaman di mana para pelanggan berbelanja karena menikmati penawaran yang terjadi di

toko yang menyediakan diskon. Ketika pelanggan mendapatkan stimulus, kekuatan dan pengalaman tadi maka apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan sehingga menjadi puas. Sesuai dengan penelitian Carpenter (2008) dan Moon (2016) nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4: Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth (WOM)*

Pelanggan dengan kebutuhan hedonis menginginkan kesenangan, stimulasi, status dan kekuatan dan tantangan (Levy, 2012:81). Hubungan nilai hedonis dan *word of mouth* berpengaruh secara langsung dan signifikan (Somba *et. al.*, 2012). Kebutuhan yang dipenuhi berdasarkan manfaat hedonis di mana yang dievaluasi adalah respon emosional, kesenangan dan pengalaman. Maka individu yang memenuhi kebutuhan berdasarkan motivasi hedonis dan kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan keinginannya secara emosional akan menceritakan pengalamannya berbelanja atau *word of mouth* untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Hipotesis 5: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth (WOM)*

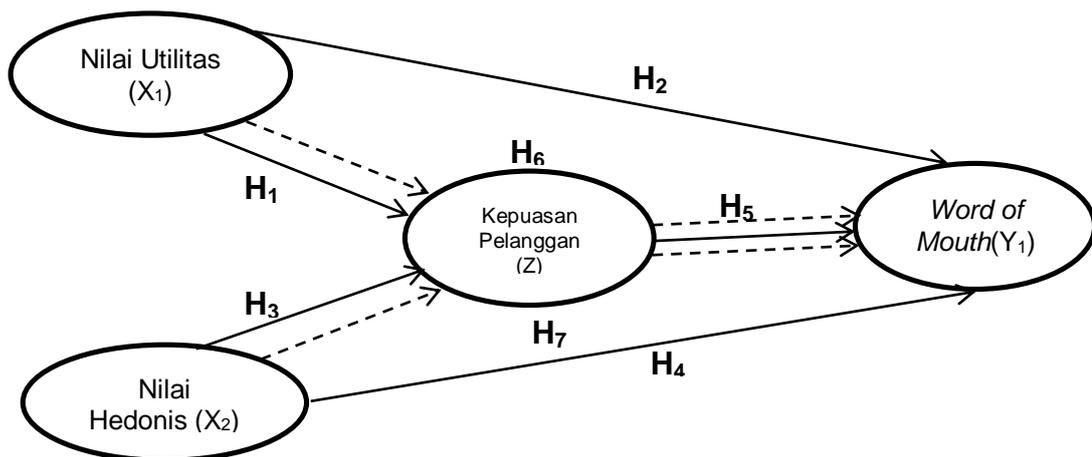
Menurut Kotler and Keller (2009), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan yang didapatkan diharapkan bisa memberikan dampak positif pada toko *online* yaitu menceritakan pengalamannya berbelanja *online* kepada teman-temannya, relasi dan kerabatnya untuk mengikuti jejaknya berbelanja *online* pada toko *online* yang memberinya kepuasan berbelanja, dengan kata lain *word of mouth (WOM)*. Dalam penelitian Carpenter (2008) dan Moon (2016) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth (WOM)*.

Hipotesis 6: Nilai utilitas berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth (WOM)* dengan mediasi kepuasan pelanggan

Menurut Solimun. *et. al.* (cetakan keempat 2018) Variabel mediasi adalah variabel yang bersifat menjadi perantara dari hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Sifatnya adalah sebagai penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel *intervening* (variabel mediasi) menurut Ferdinand (2006) adalah variabel yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen analisis. Dalam penelitian ini variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan. Pengalaman puas terhadap ekpektasi dari suatu barang atau jasa akan berdampak menceritakan pengalamannya pada orang lain atau *Word of Mouth*. *Word of mouth* adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama *word of mouth* adalah kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan. Dalam penelitian Carpenter (2008) dan Moon (2016) nilai utilitas melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth (WOM)*.

Hipotesis 7: Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth (WOM)* dengan mediasi kepuasan pelanggan

Menurut Solimun. *et, al.*(cetakan keempat 2018) Variabel mediasi adalah variabel yang bersifat menjadi perantara dari hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Sifatnya adalah sebagai penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel intervening (variabel mediasi) menurut Ferdinand (2006) adalah variabel yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen analisis. Pada penelitian ini variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan. Hubungan nilai hedonis dan *word of mouth* berpengaruh secara langsung dan signifikan (Somba *et. al.*, 2012). Kebutuhan yang dipenuhi berdasarkan manfaat hedonis di mana yang dievaluasi adalah respon emosional, kesenangan dan pengalaman. Maka individu yang memenuhi kebutuhan berdasarkan motivasi hedonis dan kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan keinginannya secara emosional akan menceritakan pengalamannya berbelanja atau *word of mouth* untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam penelitian Carpenter (2008) dan Moon (2016) nilai utilitas melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth (WOM)*.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2, maka rumusan Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ Nilai Utilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ Nilai Utilitas berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*
- H₃ Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₄ Nilai Hedonis berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*
- H₅ Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*
- H₆ Nilai utilitas berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan mediasi kepuasan pelanggan
- H₇ Nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dengan mediasi kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah merupakan penelitian sosial dengan paradigma kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Nina fashion dengan minimal satu kali transaksi pembelian atau lebih, yang berjumlah 350 orang, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 orang, dengan Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dan alat analisis yang digunakan adalah Structure Equation Model (SEM).

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *facebook* (akun Nina Fashion) yang melakukan transaksi online (*facebook commerce*). Waktu penelitian dilakukan pada bulan pebruari sampai bulan April 2020 dengan memberikan angket kepada pengguna *facebook* dan *WhatsApp* yang pernah membeli dan berbelanja di akun Nina fashion menggunakan *google form*. Angket akan dikirim kenomer *handpone* pelanggan melalui aplikasi *WhatsApp* dan *inbok* di menu *facebook*.

HASIL ANALISIS DATA

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul disebut analisis statistik deskriptif. Ghozali (2009) menjelaskan bahwa analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yang diprosikan dengan Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis dan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 1, di bawah ini:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Nilai Utilitas	78	58	90	6053	77,60	8,415
Nilai Hedonis	78	18	50	3076	39,44	6,420
Kepuasan Pelanggan	78	6	15	886	11,36	2,132
<i>Word of Mouth</i>	78	14	25	1594	20,44	2,948
Valid N (listwise)	78					

Sumber: data diolah, 2020

Analisis Statistik Inferensial

Setelah didapatkan hasil *combined loading and cross-loadings*, sesuai kriteria pada penjelasan di atas, bahwa nilai untuk loading factor antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan. Penghapusan indikator dengan loading antara 0,40-0,70 dilakukan apabila

indikator tersebut dapat meningkatkan AVE > 0,50 dan composite reliability adalah >0,70. Di bawah ini merupakan uraian berdasarkan hasil olah data di atas untuk tiap variabel yang mana dapat meningkatkan nilai AVE. Berikut nilai AVE setiap konstruk sebelum penghapusan indikator:

Tabel 2.
Output Latent Variable Coefficients
(sebelum Penghapusan Indikator)

	Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Kepuasan Pelanggan	Word of Mouth
<i>R-Square</i>			0.608	0.779
<i>Composite Reliable</i>	0.943	0.932	0.870	0.936
<i>Cronbach's alpha</i>	0.936	0.918	0.775	0.914
<i>Avg. Var. Extrac</i>	0.482	0.582	0.690	0.746
<i>Q-Squared</i>			0.608	0.780

Sumber: data diolah, 2020

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

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

Tabel 3
Output Latent Variable Coefficients
(Setelah Penghapusan Indikator)

	Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Kepuasan Pelanggan	Word of Mouth
<i>R-Square</i>			0.610	0.775
<i>Composite Reliable</i>	0.939	0.932	0.870	0.936
<i>Cronbach's alpha</i>	0.929	0.918	0.775	0.914
<i>Avg. Var. Extrac</i>	0.507	0.582	0.690	0.746
<i>Q-Squared</i>			0.610	0.777

Sumber: data diolah, 2020

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

Tabel 4.
Output Latent Variable Coefficients
Untuk Reliable Construct

	Nilai Utilitarian	Nilai Hedonis	Kepuasan Pelanggan	Word of Mouth
<i>R-Square</i>			0.610	0.775
<i>Composite Reliable</i>	0.939	0.932	0.870	0.936
<i>Cronbach's alpha</i>	0.929	0.918	0.775	0.914
<i>Avg. Var. Extrac</i>	0.507	0.582	0.690	0.746
<i>Q-Squared</i>			0.610	0.777

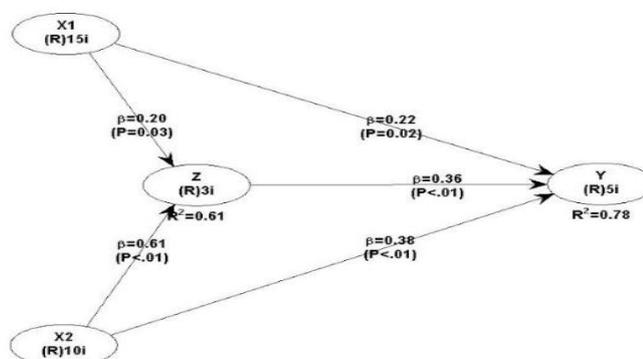
Sumber: data diolah, 2020

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

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

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

Sumber: data diolah, 2020



Gambar 3. Output Model SEM-PLS

PEMBAHASAN

Hubungan antar Variabel

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

1. Hipotesis (H_1) dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa nilai utilitarian (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil analisa dengan menggunakan program *WarpPls 6.0* didapatkan bahwa pengaruh variabel nilai utilitarian (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai nilai *p-values* sebesar 0,029 yang berarti < tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel nilai utilitarian (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) yang artinya semakin tinggi nilai utilitarian yang didapatkan maka semakin besar kepuasan yang dirasakan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian dari Carpenter (2008); Moon (2016); Kesari dan Sunil (2016); dan Johar (2018) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Selanjutnya hipotesis (H_2) dari penelitian ini adalah menyatakan bahwa nilai utilitarian (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Diketahui pula nilai *p-values* adalah 0,020 yang berarti juga < tingkat signifikansi 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel nilai utilitarian (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y). Hasil analisa nilai *loading factor* pada variabel nilai utilitarian (X_1) semua indikatornya menunjukkan >0,50 yaitu dengan nilai tertinggi sebesar 0,818 yaitu pada X_{15} tentang kesesuaian produk dengan foto katalog yang di *share* oleh *Nina Fashion*, sedangkan nilai *loading factor* terendah yaitu 0,595 pada indikator X_{12} tentang intensitas *Nina Fashion* yang sering menawarkan promo potongan harga. Selanjutnya nilai *loading factor* yang tertinggi pada indikator variabel Y adalah indikator Y_2 yaitu tentang keinginan menceritakan hal yang baik ketika belanja di *Nina Fashion* sebesar 0,904 dan nilai *loading factor* terendah adalah pada indikator Y_1 yaitu tentang keinginan menceritakan pengalaman belanja di *Nina Fashion* pada orang lain sebesar 0,764. Nilai *loading factor* yang >0,50 dapat diartikan bahwa variabel nilai utilitarian dan *word of mouth* telah layak digunakan pada model.
3. Nilai Hedonis adalah refleksi hiburan, manfaat emosional dari belanja yang *non instrumental*, pengalaman dan afektif. Kesenangan yang ditimbulkan pada saat berbelanja di akun *Nina* berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai hedonis (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari Nilai Hedonis (X_2) menuju Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,614 yakni bernilai positif. Diketahui pula nilai *p-values* <0,001 yang berarti < tingkat signifikansi 0,05. Maka Nilai Hedonis (X_2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu Carpenter (2008); Moon (2016); Kesari dan Sunil (2016); dan Johar (2018) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y). Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari nilai hedonis (X_2) menuju *word of mouth* (Y) adalah 0,382 yakni bernilai positif. Hal ini berarti nilai hedonis (X_2) berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Y). Diketahui nilai p-values <0,001 yang berarti < tingkat signifikansi 0,05. Maka Nilai Hedonis (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y). Semakin tinggi tingkat kesenangan atau kenikmatan (nilai hedonis) yang ditawarkan suatu tempat, maka semakin memberikan pengaruh yang kuat bagi seorang pelanggan untuk melakukan *word of mouth* mengenai tempat belanja tersebut. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya dari Somba, *et.al* (2018) yang menjelaskan bahwa nilai hedonis memberikan pengaruh positif terhadap *word of mouth*.
5. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari Kepuasan Pelanggan (Z) menuju *Word of Mouth* (Y) adalah 0,361 yakni bernilai positif. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (Y). Diketahui nilai p-values < 0,001 yang berarti juga < tingkat signifikansi 0,05. Maka Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y). Dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi nilai tingkat kepuasan pelangga (Z) maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *word of mouth* (Y). Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya dari Moon (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Namun penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Carpenter (2008) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada *word of mouth*. Hal ini disebabkan karna penelitian Carpenter dilakukan di Amerika yang karakteristik dan budaya respondennya berbeda dengan karakteristik serta budaya yang berbeda pula pada penelitian ini.
6. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan guna mengetahui bahwa nilai dari pengaruh tidak langsung nilai utilitarian terhadap *word of mouth* sebesar 0,074 dan tidak signifikan mempengaruhi variabel *word of mouth*. Dan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0,222 memiliki arti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai dari pengaruh langsung. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, pengaruh variabel nilai utilitarian lebih besar terhadap variabel *word of mouth* meskipun tanpa dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti secara tidak langsung variabel X_1 melalui Z tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y. Dari hasil analisa di atas bisa diambil kesimpulan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari sebuah produk sesuai dengan nilai utilitarian namun tidak selalu melakukan *word of mouth*, ketika mendapatkan kepuasan dalam berbelanja di *Nina Fashion*.

7. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis pengaruh nilai hedonis terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan yang telah dilakukan guna mengetahui bahwa nilai dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,222. Dan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0,382 memiliki arti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai dari pengaruh secara langsung. Dengan demikian dapat dipahami bahwa, pengaruh langsung variabel nilai hedonis lebih besar terhadap variabel *word of mouth* meskipun tanpa dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti secara tidak langsung variabel nilai hedonis melalui variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *word of mouth*. Dari hasil analisa di atas bisa diambil kesimpulan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari sebuah produk sesuai dengan nilai hedonis dan pelanggan melakukan *word of mouth* karena mendapatkan kepuasan dalam berbelanja di Nina Fashion.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini berdasarkan model penelitian yang diteliti dalam penelitian ini maka dapat memperkuat konsep- konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap hasil penelitian terdahulu. Nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga signifikan terhadap *word of mouth* serta tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui mediasi kepuasan. Pengukuran variabel Nilai utilitarian diukur melalui 4 indikator (Kesari dan Sunil, (2016)) yakni: *monitary saving* (kesempatan menabung), *selection* (banyaknya pilihan), *convenience* (kenyamanan berbelanja) dan *customized products* (kesesuaian produk). Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian dari Carpenter (2008); Moon (2016); Kesari dan Sunil (2016); Johar (2018). Pada variabel nilai utilitarian dari keempat indikator, nilai *loading factor* yang paling tinggi rata-ratanya adalah indikator *customized products* (kesesuaian produk). Ini bisa diambil kesimpulan bahwa nilai utilitarian yang dibangun oleh akun Nina Fashion adalah kejujuran dalam memberikan informasi spesifikasi produk pada pelanggan. Untuk menjaga dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, hendaknya pihak *owner* Nina Fashion mempertahankan kejujuran menyampaikan informasi produk sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. Nilai hedonis dalam penelitian ini secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth* serta berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Pengukuran variabel Nilai uhedonis diukur melalui 4 indikator (Kesari dan Sunil, (2016)) yakni: *entertainment* (hiburan) , *eksploration* (eksplorasi), *place attacement* (tempat yang familiar) dan *social status* (status sosial). Hasil penelitian ini juga didukung oleh beberapa penelitian dari Carpenter (2008); Moon (2016); Kesari dan Sunil (2016); Johar (2018). Pada variabel nilai hedonis dari keempat indikator, nilai *loading factor* yang paling tinggi rata-ratanya adalah *social status* (status sosial). Hal ini bisa disimpulkan bahwa nilai hedonis yang dibangun oleh akun Nina Fashion adalah status sosial yang tinggi ketika berbelanja di akun Nina Fashion. Sehingga menawarkan produk-produk

yang bermerk dan sesuai dengan kualitas merknya adalah keharusan untuk menjaga identitas dari akun *Nina Fashion* sebagai *reseller* baju-baju yang bermerk.

Kontribusi Penelitian

Kontribusi Penelitian ini Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* secara langsung berkontribusi terhadap teori yang dikemukakan Moon (2016) dan Kesari dan Sunil (2016). Konsekuensi dari nilai utilitarian adalah *monetary saving* (kesempatan menyisihkan untuk menabung), *selection* (banyaknya pilihan variasi), *convenience* (kenyamanan berbelanja) dan *customize products* (kesesuaian product). Penolakan terhadap informasi negatif dan kemauan membayar harga premium. Hasil penelitian ini pula mendukung hasil penelitian lainnya yakni dari Moon (2016); Kesari dan Sunil (2016); dan Johar (2018). Menurut Yun Ji Moon (2016) hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *word of mouth* konsumen yang ditunjukkan dengan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yakni: nilai dari pengaruh tidak langsung dari nilai utilitarian terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,074. Sedangkan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0,204 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan nilai dari pengaruh langsung. Hal ini berarti secara tidak langsung variabel X melalui Z tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y. Artinya pada penelitian Moon (2016) keberadaan variabel kepuasan pelanggan menjadi sangat sentral, sedangkan pada penelitian yang peneliti teliti variabel kepuasan pelanggan tidak terlalu dibutuhkan. Hasil penelitian ini juga menyebutkan bahwa nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* secara langsung berkontribusi terhadap teori yang dikemukakan Moon (2016) dan Kesari dan Sunil (2016). Konsekuensi dari nilai hedonis adalah *entertainment* (hiburan), *eksplorasi* (eksplorasi), *place attachment* (tempat belanja yang familiar) dan *social status* (status sosial). Penolakan terhadap informasi negatif dan kemauan membayar harga premium. Hasil penelitian ini pula mendukung hasil penelitian lainnya yakni dari Moon (2016); Kesari dan Sunil (2016); dan Johar (2018).

SIMPULAN DAN SARAN

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

1. Variabel Nilai Utilitarian (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan

2. Variabel Nilai Utilitarian (X_1) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan
3. Variabel Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan
4. Variabel Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan.
5. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan
6. Variabel Nilai Utilitarian (X_1) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) secara tidak langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan
7. Variabel Nilai Hedonis (X_2) terhadap variabel *Word of Mouth* (Y) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan.

Selain hal di atas, bahwa penelitian ini mengungkapkan bahwa Indikator yang paling berpengaruh pada variabel nilai utilitarian (X_1) adalah *customize product*, Indikator yang paling berpengaruh pada variabel nilai hedonis (X_2) adalah *social status*, Indikator yang paling berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah selalu memberikan testimoni produk yang dibeli dari *Nina Fashion*, Indikator yang paling berpengaruh pada variabel *word of mouth* (Y) adalah keinginan pelanggan menceritakan hal yang baik ketika belanja di *Nina Fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Adi Mahasatya.
- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Brown, J.J., Reingen, P.H., 1987. *Social ties and word-of-mouth referral behavior*. *Journal of Consumer Research* 14, 350–362.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Grip n, M., 1994, *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. *Journal of Consumer Research*, 20 (March): 644-656.
- Babin, B.J. and Darden, W.R., 1995, *Consumer Self-Regulation in a Retail Environment*. *Journal of Retailing*, 71. 47-70.
- Babin, Barry J., and Jill S Attaway. 2000. "Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience." *Atmospheric as a tool for Creating Value and Gaining Share of Custome.* *Journal of Business Research* 309-314.
- Byrne BM (2013) *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge
- Christopher, M., Payne, A. And Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann.