
**ANALISIS *PERCEIVED VALUE* KONSUMEN TERHADAP *eWOM*
DENGAN *ATTITUDE* DAN *SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI
PADA PERILAKU BELANJA TIKTOK SHOP**

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri
Widya Mataram Yogyakarta
ank9un@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan pergeseran cara konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Salah satunya adalah melalui platform e-commerce seperti TikTok Shop. Namun, dalam perkembangannya, terdapat berbagai masalah yang muncul terkait dengan transaksi di Tiktok Shop. Permasalahan ini tentunya dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap Tiktok Shop. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi *eWOM negative* yang akan berdampak pada persepsi nilai konsumen terhadap Tiktok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *e-WOM* dengan *attitude* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Tiktok Shop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan explanatori dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Tiktok Shop dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan 205 responden, analisis data yang digunakan dengan *Structural Equation Modeling* melalui AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*, *satisfaction* dan *eWOM*, sedangkan untuk *attitude* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *eWOM* dan *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *eWOM*.

Kata kunci: *Perceived Value*; *Attitude*; *Satisfaction*; *eWOM*; Tiktok Shop

ABSTRACT

The development of digital technology has caused a shift in the way consumers search for information and make purchases. One of them is through e-commerce platforms such as TikTok Shop. However, in its development, there are various problems that arise related to transactions at TikTok Shop. This problem can certainly cause consumer dissatisfaction with TikTok Shop. Based on previous research, consumer dissatisfaction can affect negative eWOM which will have an impact on consumer value perceptions of TikTok Shop.

This study aims to test the effect of perceived value on e-WOM with consumer attitudes and satisfaction as mediating variables on TikTok Shop consumers. This study uses a quantitative descriptive and explanatory approach and the sample of this study is consumers who have shopped at TikTok Shop with a non-probability sampling method

and purposive sampling technique. By using 205 respondents, the data analysis used Structural Equation Modeling through AMOS. The results of the study showed that perceived value had a significant positive effect on attitudes, satisfaction and eWOM, while attitudes had a significant negative effect on eWOM and satisfaction had a significant positive effect on eWOM.

Keywords: *Perceived Value ; Attitude; Satisfaction; eWOM ;Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Bisnis saat ini berkembang dengan memanfaatkan *platform-platform* online yang saat ini ada baik dalam bentuk *marketplace* maupun media sosial. Fenomena media sosial saat ini telah menggeser dan mentransformasikan cara kerja pemasaran konvensional dengan terciptanya pemasaran digital. Pemasaran digital dapat berupa pemasaran website, email pemasaran dan pemasaran media sosial (Pineiro-Otero & Martinez-Rolan, 2016). Pada Digital Report 2023, kegiatan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa 60,4% jumlah total populasi di Indonesia sebagai pengguna aktif media sosial, 50,4% pengguna media sosial menggunakan untuk membeli produk (We Are Social.Com) . Dari data ini, kita dapat melihat pentingnya pemasaran digital dalam menjalankan bisnis online, seperti menggunakan media sosial. Salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia adalah Tiktok. Pada tahun 2023, terungkap bahwa Tiktok memiliki peringkat keempat di antara lima platform teratas. Tiktok merupakan perusahaan media sosial yang dibuat oleh Zhang Yimin pada tahun 2016 dan dikembangkan oleh Taotiao dengan ByteDance untuk membuat dan menonton video pendek, hingga pada 21 April 2021 perusahaan ini menambahkan fitur Tiktok Shop untuk memudahkan kegiatan belanja bagi pengguna.

Terbukti, Tiktok Shop menjadi platform *s-commerce* yang sering digunakan oleh konsumen, mengingat pengguna media sosial Tiktok sendiri juga sangat banyak. Kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh Tiktok Shop membuat konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian produk yang menarik perhatiannya tanpa proses yang panjang. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh dari tawaran Tiktok Shop sesuai dengan apa yang

mereka harapkan. Selain itu banyaknya konsumen yang menggunakan Tiktok Shop diindikasikan karena adanya kemudahan berbelanja dengan “Live Tiktok”. Live tiktok memungkinkan pengguna untuk melihat langsung demonstrasi produk, bertanya langsung kepada penjual, dan membeli produk dengan mudah. Namun, dalam perkembangannya, terdapat berbagai masalah yang muncul terkait dengan transaksi di Tiktok Shop, seperti keterlambatan pengiriman barang, produk tidak sesuai pesanan, hingga penipuan. Permasalahan ini tentunya dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap Tiktok Shop.

Attitude atau sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dirasakan (Pang, 2021). Jika seorang konsumen membeli produk dengan memperhatikan nilai fungsional dan harga maka merupakan nilai utilitarian, sedangkan sebaliknya jika seorang konsumen tidak melihat nilai-nilai tersebut maka merupakan nilai hedonis. Nilai-nilai baik utilitarian ataupun hedonis merupakan faktor penting dalam menentukan respon konsumen terhadap suatu produk terutama berkaitan dengan attitude dan (Chen. et al., 2021).. Pada bidang akademik, nilai yang dirasakan diakui sebagai faktor penting dalam menentukan attitude dan satisfaction konsumen (Chen. et al., 2021). Konsumen dalam membeli suatu produk memiliki dua elemen dasar nilai yang dirasakan yaitu hedonis (berdasarkan atribut) dan utilitarian (berdasarkan manfaat). Sejumlah penelitian yang ada secara konsisten menunjukkan bahwa sebagian besar studi berkontribusi hanya pada nilai-nilai yang dirasakan terhadap eWOM. Masih jarang penelitian yang menggunakan *attitude* dan *satisfaction* sebagai mediasi eWOM. Selain itu juga masih terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten berkaitan dengan *perceived value* terhadap eWOM. Oleh karena itu, model penelitian ini disarankan untuk memprioritaskan *perceived value* seperti elemen hedonis dan utilitarian. Selain itu, disarankan untuk menyelidiki apakah sikap dan kepuasan dapat berdampak langsung pada keterlibatan e-wom. Selanjutnya, teori penggunaan dan kepuasan akan menjadi dasar penelitian ini. Menurut teori ini, audiens aktif memikirkan keinginan mereka dan dengan sengaja memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka yang beragam (Pang, 2021)

LANDASAN TEORI

Uses and Gratification Theory (U&G)

Teori U & G berasal dari perspektif fungsionalis tentang komunikasi media massa dan pertama kali dikembangkan dalam penelitian tentang efektivitas media radio pada tahun 1940-an (Luo, 2002). Berbagai penelitian yang menggunakan teori ini telah menemukan manfaatnya dalam memahami motivasi dan perhatian konsumen untuk menggunakan berbagai media seperti radio, TV, dan buletin elektronik (Eighmey & McCord, 1998). Pertama, khalayak aktif dan dengan demikian penggunaan media massa diarahkan pada tujuan. Kedua, khalayak membuat pilihan yang termotivasi, berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan media. Ketiga, pemilihan dan penggunaan media bersifat bertujuan dan bermotivasi, dan orang-orang mengambil inisiatif dalam memilih dan menggunakan sarana komunikasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Keempat, media bersaing dengan sumber pemuasan kebutuhan lainnya. Terakhir, penilaian nilai tentang signifikansi budaya komunikasi massa harus ditangguhkan sementara orientasi audiens dieksplorasi dengan caranya sendiri. Oleh karena itu, berdasarkan asumsi yang disebutkan, Rubin, (1994) menyatakan bahwa tujuan utama teori U&G adalah untuk menjelaskan dan memahami kebutuhan psikologis yang membentuk alasan orang menggunakan media dan alasan yang memotivasi mereka untuk terlibat dalam perilaku penggunaan media tertentu untuk satisfaction yang memenuhi kebutuhan bawaan mereka, termasuk identifikasi konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan media individu.

eWOM

eWOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan organisasi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). *eWOM* memengaruhi persepsi konsumen, pengambilan keputusan, dan pembentukan komunitas virtual di mana orang terlibat secara aktif. *s-commerce* telah menjadi platform online di mana konsumen dapat bertukar dan menyebarkan

informasi tentang produk. Akibatnya, bisnis secara luas menggunakan *s-commerce* sebagai platform yang efektif untuk mendistribusikan informasi tentang barang atau jasa mereka (Long, 2022).

Perceived Value

Perceived value (nilai yang dirasakan) adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. (Zeithaml et al., 1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai "keseluruhan penilaian konsumen tentang utilitas produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan". Interaksi dengan teman, komunitas, dan influencer di platform *social commerce* dapat meningkatkan *perceived value* dengan memberikan rekomendasi yang dipercaya dan ulasan yang relevan (Zhang et al., 2021).

Attitude

Perilaku seseorang dapat diprediksi dari niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh attitude terhadap perilaku dan norma subjektif. Attitude terhadap perilaku didasarkan pada keyakinan tentang hasil dari perilaku dan evaluasi dari hasil tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Attitude konsumen yang positif terhadap merek secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk terlibat dalam eWOM yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Ali et al., 2021). Penelitian oleh (Xu & Li, 2023) meneliti bagaimana attitude konsumen terhadap platform *social commerce* mempengaruhi perilaku eWOM mereka. Hasil menunjukkan bahwa attitude positif meningkatkan keinginan untuk berbagi informasi positif dan membantu konsumen lain (Xu & Li, 2023).

Satisfaction

Satisfaction konsumen terbentuk berdasarkan perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika produk atau layanan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Oliver, 1981). *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah fenomena di mana konsumen

menggunakan platform digital untuk berbagi pendapat, ulasan, dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan. Satisfaction konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku eWOM di platform *social commerce*. Penelitian oleh (Wang et al., 2023) mengidentifikasi bahwa tingkat satisfaction konsumen berkontribusi secara langsung terhadap intensitas eWOM positif di platform *social commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu: *perceived value* (X1), *satisfaction* (X2), *attitude* (X3), dan variabel terikatnya adalah eWOM (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 205 orang yang telah berbelanja melalui aplikasi TikTok Shop dengan generasi muda. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1 sampai 5. Dalam penelitian ini juga akan digunakan *structural equation modeling* (SEM) yang akan memberikan teknik estimasi yang tepat dan efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan dengan menggunakan aplikasi AMOS.

Perceived Values dan Attitude

Gambaran *perceived value* seperti utilitarian atau sosial, juga memengaruhi attitude mereka terhadap suatu produk (Khoi et al., 2017). Hubungan antara *perceived value* dan *attitude* konsumen adalah penting dalam konteks keputusan

pembelian dan perilaku konsumen secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, ini cenderung meningkatkan *attitude* positif mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi *attitude* konsumen (Wang et al., 2023) (Y. Kim et al., 2022). Maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin positif pula *attitude* mereka. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut :

H1: Perceived Value berpengaruh positif terhadap *Attitude*

Perceived Values dan Satisfaction

Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan (*perceived value* yang tinggi), ini cenderung meningkatkan tingkat *satisfaction* mereka. *Satisfaction* selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku mereka, seperti keinginan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama atau memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Penelitian (Wang et al., 2023) ini menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* konsumen di konteks *social commerce*. Penelitian (Yang et al., 2021) mengidentifikasi bahwa *perceived value* berkontribusi secara signifikan terhadap *satisfaction* konsumen, terutama dalam konteks pembelian online. Hasil penelitian menyoroti pentingnya pengelolaan dan komunikasi nilai yang dirasakan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat *satisfaction* dan loyalitas. (Y. Kim et al., 2022) meneliti interaksi antara *perceived value* dan *satisfaction* konsumen di platform *social commerce*. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived value*, baik dalam aspek nilai utilitarian maupun hedonis, secara signifikan mempengaruhi tingkat *satisfaction* konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hubungan positif antara *perceived value* yang tinggi dan *satisfaction* konsumen yang meningkat. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Perceived Value dengan e-WOM

Perceived value memiliki fungsi sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa dengan dasar persepsi konsumen yang diterima (H. L. Kim & Hyun, 2019). Dari penilaian tersebut lalu akan menimbulkan evaluasi yang kemudian memunculkan eWOM. Generasi eWOM melalui *s-commerce* sangat cepat mempengaruhi hubungan jaringan orang serta kepercayaan dan pengaruh dalam belanja produk (Pang, 2021). Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau layanan, maka semakin besar pula niat mereka untuk terlibat dalam aktivitas eWOM dengan produk atau layanan tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang dirasakan dari produk akan cenderung merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain melalui eWOM. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *eWOM*

Attitude* dengan *e-WOM

Konsumen memiliki *attitude* dalam mencari informasi dari konsumen lain saat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk (Pang, 2021). *Attitude* konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, salah satunya dengan membutuhkan eWOM dan mempertimbangkan eWOM tersebut dalam membuat keputusan pembelian (Kim et al., 2018). *Attitude* konsumen yang positif terhadap suatu produk akan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas eWOM. Dengan demikian, kita dapat mengajukan hipotesis berikut:

H4 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *eWOM*

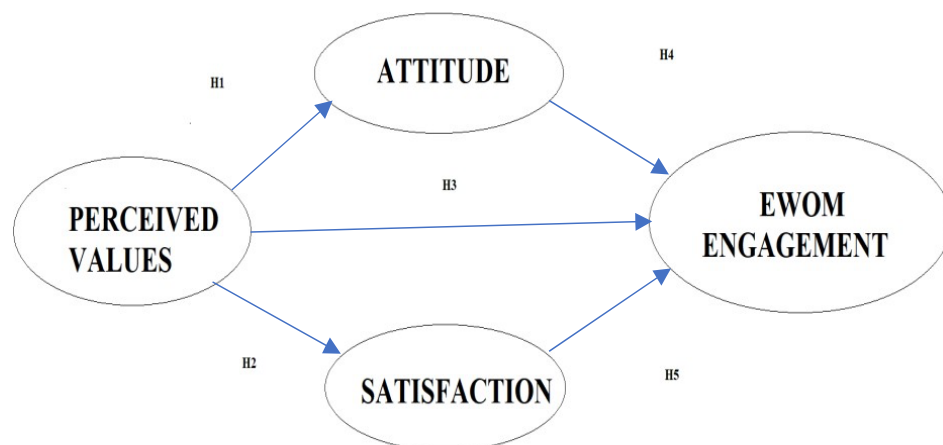
Satisfaction* dengan *e-WOM

Satisfaction merupakan penentu komunikasi pada eWOM, jika konsumen memiliki pengalaman psikologis yang baik dari produk atau jasa maka mereka akan cenderung puas untuk membeli produk tersebut (Pang, 2021). *Satisfaction* dirasakan konsumen dengan menilai informasi eWOM dari konsumen lain (Hendarta, 2017). Selanjutnya, konsumen yang puas tersebut akan memberikan penilaian yang baik serta bersedia untuk membagikan pengalamannya kepada

konsumen lainnya melalui eWOM. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis berikut:

H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *eWOM*

Berdasarkan kajian diatas maka dapat terlihat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

PEMBAHASAN

Profil Responden

Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 205 responden. Karakteristik responden dikategorikan dalam hal jenis kelamin, usia, keaktifan dalam menggunakan tiktok. Berikut ringkasan deskripsi berdasarkan profil responden yang disajikan pada *Tabel 1*. Berdasarkan data yang kami peroleh, pria sebanyak 52 atau 25,4%, sedangkan wanita sebanyak 153 atau 74,6%. Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden berusia 30–40 tahun, yaitu sebanyak 173 atau 84,3%. Berdasarkan yang telah memiliki pengalaman menggunakan Tiktok Shop sebanyak 202 atau 98,5%. Berdasarkan waktu terakhir berbelanja menggunakan Tiktok Shop 1 minggu yang lalu (dominan) sebanyak 140 atau 68,3%, kemudian disusul 1 bulan lalu sebanyak 50 atau 24,4% dan beberapa bulan lalu sebanyak 15 atau 7,3%. Hal ini terlihat jika responden merupakan pengguna aktif dalam melakukan belanja di Tiktok Shop.

Tabel 1. Profil Responden

<i>Profile Responden</i>	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	52	25.4
Wanita	153	74.6
<i>Age</i>		
< 30 Tahun	32	15.7
30-40 Tahun	173	84.3
<i>Using Tiktok Shop</i>		
Pernah	202	98.5
Tidak Pernah	3	1.5
<i>Last Time Shopping</i>		
1 minggu yang lalu	140	68.3
1 bulan yang lalu	50	24.4
Beberapa bulan yang lalu	15	7.3%

Sumber: Olah Data (2024)

Uji Normalitas Data

Asumsi normalitas data perlu dipenuhi agar data dapat digunakan untuk pemodelan SEM lebih lanjut. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) dari data yang digunakan; jika nilai multivariat berada dalam rentang $\pm 2,58$, maka data penelitian dapat dianggap normal.

Uji *Outlier*

Nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel kombinasi, dikenal sebagai outlier jika sebuah data atau observasi memiliki fitur yang berbeda dari yang lain. Untuk mengevaluasi outlier, nilai Mahalanobis distance dapat digunakan untuk menganalisis outlier multivariate. Untuk menghitung uji jarak Mahalanobis, nilai kotak chi pada tingkat kebebasan sebesar 12 indikator digunakan, dan pada tingkat $p < 0,001$, rumus $X^2 (12; 0,001) = 23,34$.

Table 2. Goodness Of Fit

<i>Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off values</i>	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	<i>Chisquare</i>	Kecil	34,423	<i>Fit</i>
	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,056	<i>Fit</i>
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,352	<i>Fit</i>
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	<i>Fit</i>

<i>Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off values</i>	Keterangan
<i>Incremental Fit</i>	GFI	≥ 0.90	0,964	<i>Fit</i>
	CFI	≥ 0.90	0,986	<i>Fit</i>
	TLI	≥ 0.90	0,999	<i>Fit</i>
<i>Parsimony Fit</i>	PNFI	≥ 0.60	0,553	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* telah memenuhi semua kriteria walaupun dengan 1 kriteria masih *marginal fit*, akan tetapi menurut (Hair, 2010) nilai *marginal fit* masih dapat ditoleransi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan *fit*.

Tabel 3. Analisis Statistik

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Attitude	<---	Perceived Values	.901	.132	6.700	.000	Signifikan
Satisfaction	<---	Perceived Values	1.010	.162	6.370	.000	Signifikan
e-WOM	<---	Perceived Values	1.435	.700	2.033	.030	Signifikan
eWOM	<---	Attitude	-1.337	.791	-	.057	Tidak Signifikan
e-WOM	<---	Satisfaction	.743	.346	2.330	.012	Signifikan

Sumber: Olah Data (2024)

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa pada pengaruh *perceived value* terhadap *attitude* memiliki nilai estimasi positif sebesar 0,901 dengan nilai t-statistik 6,700 diatas 1,96 serta pada *p-value* ada pada 0,000 dibawah 0,05 maka dinyatakan bahwa H1 pada penelitian ini diterima. Sedangkan pada pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*

memiliki nilai estimasi positif sebesar 1,010 dengan nilai t-statistik 6,370 ada pada diatas 1,96 dengan *p-value* 0,000 dibawah 0,05 sehingga H2 dinyatakan diterima. Pada pengaruh *perceived value* terhadap eWOM memiliki nilai estimasi positif 1,435 dengan nilai t-statistik 2,033 ada pada diatas 1,96 dan nilai *p-value* 0,030 berada dibawah 0,05 sehingga H3 dinyatakan diterima. Pada pengaruh *attitude* terhadap eWOM dapat terlihat bahwa nilai estimasi negatif senilai -1,337 yang berada di bawah 1,96 serta nilai *p-value* 0,57 berada diatas 0,05 sehingga H4 dinyatakan tidak diterima. Yang terakhir pada pengaruh *satisfaction* terhadap eWOM dapat dilihat nilai estimasi positif 0,743 diatas 0,96 dan *p-value* senilai 0,12 diatas 0,05 sehingga H5 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memengaruhi variabel sikap secara positif dan signifikan. Ketika orang membeli sesuatu, mereka pertamanya akan merasakan nilainya. Setelah itu, mereka akan bertindak dan memutuskan apakah akan membeli sesuatu yang mungkin tidak memenuhi kebutuhannya. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh (Pang, 2021) dan (Zinoubi, 2021), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen dipengaruhi secara positif oleh nilai utilitarian dan hedonis. Nilai hedonis memiliki pengaruh yang paling besar terhadap sikap konsumen.

Menurut hasil analisis, variabel kepuasan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh nilai yang dilihat. Ketika pembelian sesuai dengan nilai pertama, pembeli akan merasa senang dan puas dengan barang yang mereka beli. Ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Pang, 2021) dan (Komala et al., 2019), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang menggabungkan nilai utilitarian dan hedonis meningkatkan kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memengaruhi keterlibatan e-WOM secara signifikan dan positif. Ketika pembeli melakukan pembelian yang sesuai dengan nilai yang telah mereka alami sebelumnya, mereka akan lebih termotivasi untuk mempertimbangkan kembali barang tersebut dan bahkan akan dengan senang hati berbagi kisah atau pengalaman mereka dengan produk

tersebut di Tiktok Shop. Penemuan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh (Pang, 2021) dan (Susilowati & Sugandini, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berdampak signifikan atau negatif terhadap variabel eWOM. Ketika konsumen berbelanja, apakah itu sesuai atau tidak dengan kebutuhannya, mereka tidak akan berbagi pengalaman mereka di media sosial dengan orang lain, yang berarti tidak ada keterlibatan eWOM. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pang, 2021) dan (Y. Kim et al., 2018), yang menemukan bahwa sikap konsumen tidak berdampak signifikan atau negatif terhadap variabel eWOM.

Analisis hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel eWOM. Jika konsumen puas dengan produk yang telah mereka beli, mereka akan senang dan akan dengan senang hati berbagi cerita atau pengalaman mereka tentang produk yang telah mereka beli di Tiktok Shop. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh (Pang, 2021) dan (Hendarta, 2017), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dengan produk yang telah mereka beli membuat mereka senang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat hipotesis terbukti secara signifikan, sedangkan satu hipotesis tidak signifikan. Hipotesis yang terbukti adalah: *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM serta *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Sementara itu, hipotesis yang tidak terbukti adalah *attitude* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap eWOM. Analisis terhadap empat variabel – *perceived value*, *attitude*, *satisfaction* dan e-WOM menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh langsung tertinggi terhadap eWOM sedangkan *perceived value* memiliki pengaruh total yang paling tinggi terhadap *satisfaction*.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pemasar di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Pertama, pemasar harus memahami bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan kunci utama untuk mendorong respon positif konsumen seperti attitude, satisfaction, dan keterlibatan dalam eWOM. Selanjutnya, meskipun attitude konsumen tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap eWOM engagement, penting bagi pemasar untuk tetap memperhatikan attitude konsumen karena attitude konsumen yang positif akan berpengaruh pada satisfaction dan pada akhirnya mendorong keterlibatan konsumen dalam eWOM.

Selain itu, pemasar juga perlu memperhatikan faktor satisfaction konsumen, karena satisfaction terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap *eWOM engagement*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen, pembentukan attitude positif konsumen, serta peningkatan satisfaction konsumen akan menjadi kunci penting bagi pemasar untuk mendorong keterlibatan konsumen dalam eWOM pada platform *s-commerce* seperti TikTok Shop.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya meneliti konsumen yang melakukan belanja melalui platform TikTok Shop. Oleh karena itu, cakupan penelitian ini masih terbatas dan tidak dapat digeneralisasi untuk platform e-commerce lainnya. Selain itu, studi ini hanya berfokus pada anteseden eWOM dan konsekuensinya terhadap perilaku konsumen, tanpa meneliti faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi belanja konsumen melalui TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). Assessing the influence of eWOM on tourists' visit intentions: The mediating role of trust and attitude. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 170–182.
- Chen., A., Jin., Y., Xiang., M., & Lu., Y. (2021). Online value co-creation activities in three management domains: The role of climate and personal needs. *Intl. J. Cons. Stud*, 46, 1339–1364. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12761>
- Eighmey, J., & McCord, M. (1998). Adding value in the information age: uses & gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187–194. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00061-1](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00061-1)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hendarta, A. B. N. (2017). *Pengaruh Persepsi Positif dan Kepuasan Konsumen di Kafe- Kafe Yogyakarta terhadap Electronic Word Of Mouth Dan Niat Berkunjung Kembali*. <http://repository.stieykpn.ac.id/id/eprint/279>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2017). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112–1134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0301>
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The relationships among perceived value, intention to use hashtags, eWOM, and brand loyalty of air travelers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226523>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The Influence of eWOM Communications: An Application of Online Social Network Framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kim, Y., Park, Y., Lee, Y., & Park, K. (2018). Do we always adopt Facebook friends' eWOM postings? The role of social identity and threat. *International Journal of Advertising*, 37(1), 86–104. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1386410>

- Kim, Y., Sohn, H., & Choi, S. M. (2022). The influence of social interaction on consumer's hedonic and utilitarian value in social commerce: The moderating role of self-construal. *Journal of Business Research*, 130, 640–649.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2>
- Long, N. P. (2022). Impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) from social networks sites (SNS) on the intention to purchase tourism accommodation of Gen Z in Vietnam. *Annals of Computer Science and Information Systems*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15439/2022m388>
- Luo. (2002). Uses & gratification theory & e-consumer behaviours: a structural equation modelling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Pineiro-Otero, T., & Martinez-Rolan, X. (2016). Understanding Digital Marketing - Basic and Actions. *Theory and Application of Business and Management Principles*, 37.
- Rubin, A. M. (1994). An examination of television viewing motives. *Journal of Communication*, 8(3), 141–165.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived Value, eWord-of-Mouth, Traditional Word-of-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 1–10.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2023). Social commerce community engagement and loyalty: An integrated model of social commerce success. *Journal of Business Research*, 139, 1064–1076.
- we are social.com*. (n.d.). <https://wearesocial.com/id/>
- Xu, X., & Li, Y. (2023). The role of social capital and knowledge sharing in predicting purchase intention in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2021). Social commerce intention: A sequential mediation model. *Internet Research*, 31(1), 31–51.

Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing* (Vol. 52).

Zhang, T. C., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2021). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1189–1214.

Zinoubi, Z. G. (2021). Effects of organic food perceived values on consumers' attitude and behavior in developing country: Moderating role of price sensitivity. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 58(3), 779–788.