

## Analisis Statistik Pengaruh Electric Word of Mouth (E-Wom) dan E-Satisfaction Terhadap Keputusan Generasi Milenial Untuk Melakukan Pembelian Ulang di E-Commerce Shopee

Rima Melati<sup>1</sup> Widarto Rachbini<sup>2</sup>

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>  
Email: [2310116014@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116014@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>1</sup> [widarto@univpancasila.ac.id](mailto:widarto@univpancasila.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*This study uses a quantitative approach to see how Electronic Word of Mouth (E-WOM) and E-Satisfaction influence repurchase decisions in the millennial generation on the Shopee e-commerce platform. This survey was taken from 129 active Shopee users who made repeat purchases which were collected through questionnaires and analyzed using path analysis. The results show that Electronic Word of Mouth (E-WOM) and E-Satisfaction have a significant positive impact on repurchase decisions where E-Satisfaction has the greatest impact. The research shows that Shopee should concentrate on increasing customer satisfaction and trust through high-quality services, secure transaction systems and e-commerce management that need marketing knowledge and strategies. This study also suggests further research to look at additional variables that affect repurchase intentions in the e-commerce industry.*

**Keywords:** E-WOM, E-Satisfaction, Millennial Generation, Repurchase, E-commerce Shopee

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat bagaimana Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan E-Satisfaction mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada generasi milenial di platform e-commerce Shopee. Survei ini di ambil dari 129 orang pengguna Shopee aktif yang melakukan pembelian ulang yang di kumpulkan melalui kuesioner dan di analisis menggunakan analisis jalur. Hasil menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan E-Satisfaction memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dimana E-Satisfaction memiliki dampak yang paling besar. E-WOM bertindak sebagai mediator dan betapa pentingnya ulasan positif. Riset menunjukkan bahwa Shopee harus berkonsentrasi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui pelayanan berkualitas tinggi, sistem transaksi aman dan pengelolaan e-commerce yang perlu pengetahuan pemasaran dan strategi. Penelitian ini juga menyarankan penelitian lebih lanjutan untuk melihat variabel tambahan yang mempengaruhi niat pembelian ulang dalam industri e-commerce.

**Kata Kunci:** E - WOM, E-Satisfaction, Generasi Milenial, Repurchase, E-commerce Shopee



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumsi, terutama di kalangan generasi milenial (1981–1996). Mereka beroperasi di platform e-commerce seperti Shopee, yang sangat di kenal di Indonesia. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan elektronik (E-Satisfaction) dan kata mulut elektronik (E-WOM) adalah faktor utama dalam keputusan konsumen untuk kembali membeli barang. Pandemi COVID-19 mempercepat perubahan ini. Hal ini mendorong penggunaan platform digital untuk kebutuhan sehari-hari. Fokus generasi milenial adalah tanggung jawab keuangan. 54% responden mengatakan mereka lebih suka berbelanja online karena kemudahan dan perbandingan harga, dan 53% menggunakan e-wallet untuk transaksi. Pelaku bisnis harus memahami konsep seperti E-WOM dan E-Satisfaction saat mereka membuat strategi pemasaran yang efektif untuk

generasi muda di era digital. Kualitas informasi, emosi dalam ulasan, dan jenis platform yang di gunakan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi E-WOM. Sementara ulasan emosional dapat mempengaruhi keputusan secara signifikan pembelian, kualitas produk yang memenuhi harapan, efektivitas layanan pelanggan, kemudahan navigasi situs website, dan desain dan fungsionalitas yang meningkatkan kenyamanan berbelanja merupakan komponen penting dari kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian. Dalam strategi pemasaran e-commerce, memahami komponen ini sangatlah penting. Untuk mempertahankan pelanggan, platform yang memanfaatkan E-WOM dengan baik dan meningkatkan pengalaman pengguna, antarmuka situs yang lebih baik, respon cepat terhadap ulasan, dan pengembangan komunitas harus menjadi fokus strategi. E-commerce dapat menarik dan mempertahankan generasi milenial sebagai pelanggan setia dengan lebih baik dengan menggabungkan E-Satisfaction dan E-WOM. Untuk strategi pemasaran e-commerce, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sangatlah penting. Dengan mengintegrasikan E-Satisfaction dan E-WOM, dalam e-commerce dapat lebih berhasil menarik dan mempertahankan generasi milenial sebagai pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus fokus pada peningkatan pengalaman pengguna, seperti memperbarui antarmuka situs dan menanggapi ulasan dengan cepat.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai E-WOM, kini sangat penting dalam pemasaran kontemporer karena memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk secara online. Dalam sebuah penelitian yang di lakukan oleh Setio (2024) menunjukkan bahwa E-WOM berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Zahro dan rekan-rekan (2024) tekanan peran E-WOM dalam meningkatkan minat beli di industri cetakan melalui media sosial. Selain itu, Febriyanti (2024) menemukan bahwa E-WOM mempengaruhi keamanan aplikasi, menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam transaksi online. Secara keseluruhan, terbukti bahwa E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai bidang, dan komponen menjadi penting dari strategi pemasaran di era digital.

#### **E-Satisfaction**

Menurut Anderson dan Srinivasan (2021), kepuasan pelanggan e-commerce juga di kenal sebagai kepuasan elektronik adalah konteks penting yang menggambarkan pengalaman pembelian konsumen. Kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan kepercayaan elektronik (e-trust) mempengaruhi kepuasan elektronik. Menurut penelitian sebelumnya adanya upaya peningkatan layanan Bukalapak berdampak pada meningkatkan kepuasan sebesar 58, 5%. Setiap peningkatan unit kepercayaan elektronik dapat meningkatkan kepuasan elektronik sebesar 0, 248. Kepuasan yang lebih tinggi di hasilkan dari pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, seperti di Shopee. Rasa puas elektronik berfungsi sebagai penghubung antara layanan yang baik dan kesetiaan pelanggan. Dimana pelanggan yang puas cenderung membeli barang lagi dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Perusahaan e-commerce di sarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berkonsentrasi pada kualitas layanan, membangun sistem keamanan yang jelas, dan menggunakan umpan balik pelanggan untuk perbaikan yang bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan elektronik sangat penting untuk keberhasilan bisnis online dalam jangka panjang.

### **Repurchase**

Ketika pelanggan memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa dari merek yang sama istilah "pembelian kembali" di gunakan untuk menggambarkan keinginan mereka untuk membeli kembali barang atau jasa dari merek yang sama. Pembelian ulang menunjukkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk. Antara lain kepuasan konsumen dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Pelanggan yang puas cenderung lebih ingin melakukan pembelian ulang, sedangkan rekomendasi positif E-WOM meningkatkan kepercayaan dan minat beli dalam e-commerce B2C. Penelitian Artana dan rekan (2022) menemukan hasil riset bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan. penelitian Pramesti dan rekan (2023) menemukan bahwa kualitas layanan E-WOM meningkatkan keinginan untuk membeli ulang melalui kepuasan elektronik, dengan peningkatan kualitas E-WOM meningkatkan keinginan untuk membeli ulang sebesar 46, 7% dan kepuasan elektronik memberikan kontribusi 43, 8%. Penemuan ini menunjukkan betapa pentingnya membuat pengalaman pengguna yang menyenangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Generasi Milenial**

Generasi milenial, yang terdiri dari orang-orang yang lahir dari tahun 1981 hingga 1996, memiliki pola perilaku konsumsi yang berbeda, fokus pada pengalaman dan nilai merek. Niat pelanggan untuk kembali membeli setelah pengalaman sebelumnya menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Proses ini mencakup kepuasan setelah belanja online atau e-satisfaction. Konsumen yang puas cenderung membeli ulang barang dan jasa karena kualitas produk, layanan pelanggan, dan kemudahan navigasi di situs webnya. Selain itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah komponen penting dalam keputusan pembelian ulang. Menurut Penelitian Siregar (2024). E-WOM adalah informasi yang di berikan kepada pelanggan melalui platform digital, di mana rekomendasi positif meningkatkan kepercayaan dan minat mereka untuk membeli sesuatu. Ketika mereka mendengar ulasan positif dari teman atau influencer, generasi milenial cenderung membeli ulang barang. Faktor yang kepuasan pelanggan, kualitas produk yang memenuhi harapan, pengalaman belanja positif, interaksi dengan layanan pelanggan, kemudahan navigasi, dan E-WOM yang di anggap lebih kredibel daripada iklan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

### **E-commerce Shopee**

Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terbaik di Asia Tenggara selama lima tahun terakhir berkat strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Laporan Cube Asia (2024) menunjukkan bahwa Shopee memperoleh pendapatan \$9 miliar pada tahun 2023, naik 23, 5% dari tahun sebelumnya. Pengurangan biaya transaksi, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan ekspansi regional yang cepat dengan lebih dari 295 juta pengguna terutama di Indonesia telah mendorong kesuksesan ini. E-WOM, atau Electronic Word of Mouth, sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, karena ulasan positif meningkatkan kepercayaan dan niat membeli. Program loyalitas dan Shopee Live, misalnya, meningkatkan interaksi pelanggan. Secara keseluruhan, Shopee berhasil karena kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memahami perilaku konsumen. Shopee memiliki peluang untuk mempertahankan posisinya dengan terus berinovasi. selain itu, shopee juga memiliki peluang untuk mempertahankan posisi pemimpinnya di industri e-commerce Asia Tenggara.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif untuk mengukur dan menganalisis pengaruh E-WOM dan E-Satisfaction terhadap keputusan pembelian ulang milenial di platform e-commerce Shopee. Langkah-langkah penelitian meliputi identifikasi masalah, pembuatan instrumen kuesioner, pengumpulan data, dan penentuan variabel (E-WOM, E-Satisfaction, dan keputusan pembelian ulang). Peneliti dapat mengukur pengaruh E-WOM dan E-Satisfaction terhadap keputusan pembelian ulang milenial Shopee dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

### Objek Penelitian

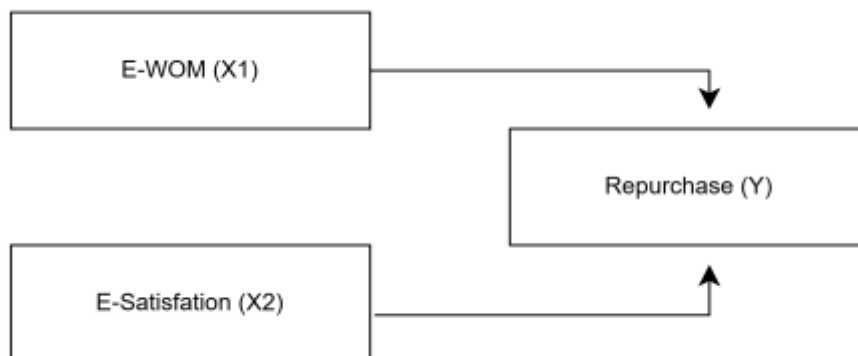
Objek penelitian ini adalah generasi milenial yang aktif menggunakan Shopee. Dalam konteks e-commerce Shopee, generasi ini sangat bergantung pada informasi yang diperoleh melalui platform digital, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, dan influencer, yang merupakan bagian dari E-WOM. Selain itu, fokus utama penelitian ini adalah E-Satisfaction yang dirasakan generasi milenial setelah berbelanja di Shopee. Secara umum, subjek penelitian adalah generasi milenial yang aktif menggunakan Shopee sebagai sampel e-commerce Shopee.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang sikap, pengetahuan, dan pengalaman generasi milenial terkait E-WOM, E-Satisfaction, dan keputusan pembelian ulang. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden generasi milenial yang aktif menggunakan Shopee, yang merupakan sampel representatif dari penelitian. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menunjukkan karakteristik demografi generasi milenial. Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi milenial untuk melakukan pembelian ulang di Shopee.

### Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran untuk penelitian ini yang melibatkan variabel-variabel:



Keterangan:

1. E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X1). E-WOM mencerminkan pengaruh dari ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui platform digital. E-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, serta berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mereka.
2. E-Satisfaction (X2). E-Satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dari kualitas produk dan layanan dengan harapan mereka. E-Satisfaction berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan kualitas produk dan layanan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Repurchase (Y). Repurchase adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen yang tinggi, yang di pengaruhi oleh kualitas produk, layanan, dan E-WOM, di harapkan dapat meningkatkan niat repurchase.

### **Cara Analisis Data**

1. Data primer adalah data yang di kumpulkan langsung dari responden melalui metode pengumpulan data yang telah ditentukan yaitu kuesioner. Berikut adalah langkah-langkah analisis data primer:
  - a. Pengembangan Kuesioner.
  - b. Pengumpulan Data.
  - c. Pengolahan Data
  - d. Analisis Inferensial
2. Data sekunder adalah data yang di kumpulkan dan di publikasi sebelumnya seperti laporan penelitian, artikel, dan sumber-sumber statistik lainnya yang relevan. Berikut adalah langkah-langkah analisis data sekunder:
  - a. Identifikasi Sumber Data
  - b. Evaluasi Kualitas Data
  - c. Analisis Sumber -Sumber
  - d. Integrasi Data

### **Integrasi Regresi Linear Berganda**

Hasil analisis regresi menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu E-WOM dan E-Satisfaction dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang. Model regresi yang di peroleh dapat di nyatakan dalam rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Pembelian ulang
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = E-WOM(Varibael Independen)
- X<sub>2</sub> = E-Satisfaction(Variabel Independen)
- B<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel E-WOM
- B<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel E-Satisfaction

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Deskriptif**

Uji Deskriptif mendeskripsikan data yang di kumpulkan tanpa menarik kesimpulan yang berlaku umum. 129 orang menjawab variabel E-WOM (Electronic Word of Mouth) dengan nilai minimum 1, 000, maksimum 5, 000, rata-rata 3, 540, dan standar deviasi 0, 929. Untuk variabel E-Satisfaction (Kepuasan Elektronik) 129 orang menjawab untuk Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai minimum 2, 333, maksimum 5, 000, rata-rata 4, 061, dan standar deviasi 0, 663. Data menunjukkan bahwa responden melihat variabel kedua dengan baik.

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang di gunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji

normalitas pada regresi Linier Berganda memiliki empat asumsi utama: Uji residual; Uji residual shapiro walk; Uji one sample kolmogorov sminov-test. Total persentase untuk setiap kategori adalah 100, 0%, baik untuk data valid maupun total kasus. Ini menunjukkan bahwa data sudah terproses dengan benar dan tidak ada data yang hilang di dalam kolom missing menunjukkan bahwa semua kategori memiliki 0 kasus hilang (0, 0%) sehingga data lengkap.

#### **Normalitas berdasarkan uji histogram**

Uji yang di lakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Variabel yang mempreferensikan generasi milenial untuk melakukan pembelian kembali di Shopee. Distribusi ini simetris dan memiliki bentuk yang mirip dengan lonceng, memenuhi asumsi normalitas residu. Sumbu Y menunjukkan frekuensi observasi, dan sumbu X menunjukkan residu terstandar dari hasil regresi. Menurut statistik deskriptif, residu secara keseluruhan sebanyak 129 diamati, dengan mean residu sebesar -6, 96e-16, yang hampir nol, dan standar deviasi sebesar 0, 892. Namun, nilai ekstrim dapat mempengaruhi model regresi.

#### **Normalitas berdasarkan uji P-plot**

Uji normalitas ini menunjukan kondisi data yang menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik. Titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal dengan baik maka keputusan generasi milenial untuk repurchase di e- commerce shopee di anggap berdistribusi normal.

#### **Normalitas berdasarkan uji residual**

Residual adalah selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang di prediksi oleh model regresi. Variasi residu menunjukkan nilai minimum -1. 3578 dan nilai maksimum 1. 5064, yang menunjukkan kesalahan prediksi yang sangat berbeda. Tidak ada rata-rata residu, yang menunjukkan bahwa model tidak secara sistematis memprediksi nilai yang lebih besar atau lebih rendah dari yang sebenarnya. Namun standar deviasi residu 4. 3590 menunjukkan tingkat variasi yang signifikan, yang mungkin menunjukkan masalah dengan akurasi model. Dengan total 129 observasi yang di bahas dalam analisis ini, terdapat dasar statistik yang cukup untuk penyelidikan tambahan.

#### **Normalitas berdasarkan uji shapiro walk**

Uji shapiro - walk adalah data acak suatu sampel kecil berdistribusi normal atau tidak dapat di ketahui dan sering di gunakan dalam analisis regresi untuk memeriksa asumsi normalitas. Uji Shapiro-Wilk menunjukkan E-WOM dalam pengalaman pengguna Shopee  $0.955 < 0.001$ , E-Satisfaction produk dan pelayanan Shopee  $0.938 < 0.001$ , keputusan generasi milenial untuk repurchase di E-Commerce Shopee  $0.948 < 0.001$ , dan nilai signifikansi pada shapiro-wilk menyatakan bahwa kurang dari 0. 05 mengindikasikan bahwa data tidak terdistribusi normal untuk variabel X1, X2, Y.

#### **Normalitas berdasarkan uji one sample kolmogorov sminov-test**

Uji One Sample Kolmogorov Smirnov adalah uji non-parametrik yang sering di gunakan untuk menguji kesesuaian antara distribusi teoritis. Hipotesis menunjukkan H1 data tidak berdistribusi normal. Pengambilan keputusan probabilitas pada tabel di atas dalam nilai sig =  $0.008 < 0.05$  sehingga  $H_0$  di tolak mengidinisikan data residual berdistribusi tidak normal.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana alat pengukur yaitu cronbach's alpha dapat di percaya untuk menunjukan konsisten suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama.

### **Realibitas variabel E-Wom(X1)**

Jumlah item atau indikator yang digunakan dalam pengukuran adalah 3. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,831 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai alpha di atas 0,8 mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi antara item-item atau indikator-indikator yang di gunakan untuk mengukur konstruk tertentu.

### **Realibitas variabel E-Satisfaction(X2)**

Terdapat 3 item atau indikator yang di gunakan dalam pengukuran. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,799 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai alpha di atas 0,7 mengindikasikan konsistensi internal yang memadai antara item-item atau indikator-indikator yang di gunakan untuk mengukur konstruk tertentu.

### **Realibitas variabel repurchase (Y)**

Terdapat 3 item atau indikator yang di gunakan dalam pengukuran. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,596 menunjukkan tingkat reliabilitas yang kurang memadai. Nilai alpha di bawah 0,7 mengindikasikan konsistensi internal yang rendah antara item-item atau indikator-indikator yang di gunakan untuk mengukur konstruk tertentu.

### **Realibitas variabel E-Wom, E -Satisfaction, dan Repurchase**

Terdapat 11 item atau indikator yang di gunakan dalam pengukuran. Nilai cronbach's alpha sebesar 0,840 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai alpha di atas 0,8 mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi antara item-item atau indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tertentu.

### **Uji Validitas**

Pengujian signifikansi di lakukan dengan membandingkan nilai r yang di hitung (r hitung) dengan nilai r yang tertera dalam tabel (r tabel) atau dengan membandingkan nilai p atau signifikansi dengan batas tingkat signifikansi standar yang umumnya di gunakan yaitu 0,05. Apabila nilai r yang di peroleh melebihi yang tertera pada tabel atau jika nilai p atau signifikansi kurang dari 0,05 maka pernyataan di anggap valid. E-Satisfaction (X2) dan beberapa indikator E-WOM (X1) memiliki korelasi kuat ( $>0,5$ ). Nilai kesembilan menunjukkan korelasi lemah 0,255, sedangkan nilai keenam menunjukkan korelasi 0,813. Hipotesis nol ( $H_0$ ) mengatakan bahwa variabel X1, X2, dan Y memiliki distribusi normal, dan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa asimetri tanda tangan (2-ekor) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data E-WOM, E-Satisfaction, dan keputusan pembelian kembali milenial Shopee di nyatakan valid dan di distribusikan dengan baik.

### **Validitas variabel E-wom**

Nilai rata-rata jika item dihapus adalah 7,12, X2 adalah 7,09, dan X3 adalah 7,03. Nilai variatif jika item dihapus adalah 3,375, X2 adalah 3,844, dan X3 adalah 4,015. Nilai alfa Cronbach jika item dihapus adalah 0,772 untuk X1, 0,750 untuk X2, dan 0,777 untuk X3, masing-masing menunjukkan korelasi item-total terkoreksi 0,692 untuk X1, 0,708 untuk X2, dan 0,682 untuk X3.

### **Validitas variabel E - Satisfaction**

Nilai rata-rata jika item di hapus untuk variabel X1 adalah 7,87, variabel X2 adalah 8,09, dan variabel X3 adalah 8,23. Varian untuk variabel X1 adalah 2,412, variabel X2 adalah 1,704, dan variabel X3 adalah 1,695. Nilai alfa Cronbach jika item di hapus adalah 0,844 untuk X1, 0,

680 untuk X2, dan 0. 604 untuk X3, menunjukkan konsistensi internal yang berbeda, dana korelasi item-total terkoreksi adalah 0. 520 untuk X1, 0. 688 untuk X2, dan 0. 750 untuk X3.

### **Validitas variabel Repurchase**

Nilai mean untuk variabel X1 adalah 7. 95, X2 adalah 8. 02, dan X3 adalah 8. 40. Variansi untuk variabel X1 adalah 1. 295, X2 adalah 1. 210, dan X3 adalah 2. 022. Korelasi item-total terkoreksi menunjukkan kontribusi dan konsistensi masing-masing variabel, dengan nilai 0. 558 untuk X1, 0. 641 untuk X2, dan 0. 107 untuk X3. Nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted adalah 0. 251 untuk X1, 0. 110 untuk X2, dan 0. 880 untuk X3.

### **Validitas variabel E-wom, E - Satisfaction, dan Repurchase**

Sebagian besar indikator memiliki korelasi yang cukup kuat dengan skor total. Dimana nilai koreksi item-total korelasi berkisar antara 0, 593 dan 0, 812, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berkontribusi secara wajar untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, jika item dihapus, nilai alfa Cronbach berkisar antara 0, 868 dan 0, 907, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Namun, Y3 memiliki nilai koreksi item-total korelasi yang lebih rendah, 0, 113, yang menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap pengukuran konstruk mungkin tidak ideal.

### **Analisis Korelasi**

Analisis korelasi merupakan kuat lemahnya hubungan dua variabel ditunjukkan oleh nilai pearson correlation. Pada analisis korelasi ini ada indikator nilai dimana secara umumnya di sebagai berikut:

1. 0. 00 - 0. 25 : korelasi sangat lemah
2. 0. 25 - 0. 50 : korelasi moderat
3. 0. 50 - 0. 75 : korelasi kuat
4. 0. 75 - 1. 00 : korelasi sangat kuat

Tidak ada korelasi signifikan antara E-WOM (X1) dan keputusan pembelian ulang (Y), ditolak berdasarkan analisis korelasi. Nilai signifikansi E-WOM adalah 0, 528 dan keputusan generasi milenial adalah 0, 628, keduanya kurang dari 0, 01, yang menunjukkan adanya korelasi positif yang nyata. Selain itu, koefisien korelasi R sebesar 0, 01 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat lemah hingga sedang. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa E-WOM berdampak positif pada pilihan Shopee

### **Analisis regresi linear berganda**

#### **Determinisasi kofisien**

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel ketergantungannya. Nilai R Square = 0, 395 dari tabel diatas menunjukan bahwa 39, 5% dari varian arian Y(repurchase) dapat di jelaskan oleh perubahan dalam varibael X1(E-WOM) dan X2(E-Satisfaction). Sementara itu, 60, 5% sisanya di jelaskan oleh faktor lain diluar model. Nilai F= 41, 000 menunjukkan bahwa model regresi yang di gunakan dapat menjelaskan variasi dalam data dengan baik. Selain itu, nilai signifikansi  $0.001 < 0, 05$  menunjukkan bahwa hasilnya sangat signifikan. Mendefinisikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (E-Satisfaction dan E-WOM) dengan variabel dependen (Keputusan generasi milenial untuk repurchase di E-Commerce Shopee). Oleh karena itu, model regresi yang signifikan menunjukkan bahwa variabel independen berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan

kata lain, E-Satisfaction dan E-WOM memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel E-WOM (X1) memiliki nilai signifikansi 0,999, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H0) tidak ditolak, menunjukkan bahwa variabel E-WOM secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Sebaliknya, variabel E-Satisfaction (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H0) ditolak. Persamaan  $Y = 1,922 + (-4,794X1) + 0,531X2$  ditemukan melalui perhitungan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa, jika variabel E-WOM (X1) meningkat satu unit dan E-Satisfaction (X2) tetap konstan, maka pembelian ulang (Y) diperkirakan akan turun sebesar 4,794 unit. Sebaliknya, jika variabel E-WOM (X1) meningkat satu satuan dan E-Satisfaction (X2) tetap konstan, maka Repurchase (Y) akan meningkat sebesar 0,531 satuan, menunjukkan bahwa E-Satisfaction (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian ulang Terakhir, nilai Repurchase (Y) akan sama dengan konstanta a, yaitu 1,922, jika kedua variabel tersebut bernilai nol.

### **Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda**

Asumsi klasik regresi linear berganda merupakan analisis yang menilai variabel prediktor menjelaskan variabel dependen. Pada asumsi klasik regresi linear berganda ini ada empat uji utama, antara lain sebagai berikut: Uji asumsi klasik linieritas; Uji asumsi klasik normalitas; Uji asumsi klasik linieritas multikolinearitas; Uji asumsi klasik autokorelasi; Uji asumsi klasik homoskedastisitas.

#### **Uji asumsi klasik linieritas**

Asumsi linearitas merujuk pada keadaan di mana perubahan pada satu variabel disertai dengan perubahan pada variabel lain. Nilai deviasi linearitas adalah 0,931, melebihi batasan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi linearitas klasik pertama memenuhi hubungan antara variabel independen E-WOM (X1) dan E-Satisfaction (X2) dengan variabel dependen Response Cashback (Y). Oleh karena itu, kita dapat yakin bahwa hubungan yang ada antara variabel-variabel tersebut memiliki sifat linearitas, yang menunjukkan bahwa hipotesis klasik pertama telah terbukti benar.

#### **Uji asumsi klasik secara visual**

Uji normalitas berdasarkan visual dapat dilakukan dengan menggunakan Q-Q plot atau P-P plot. Titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal dengan baik maka E-Wom dalam pengalaman penggunaan shopee dianggap berdistribusi normal. Titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal dengan baik maka E-Satisfaction produk dan pelayanan shopee dianggap berdistribusi normal. Titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal dengan baik maka keputusan generasi milenial untuk repurchase di e-commerce shopee dianggap berdistribusi normal. Titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal dengan baik maka E-Wom dalam pengalaman penggunaan shopee dianggap berdistribusi normal. Titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal dengan baik maka E-Satisfaction produk dan pelayanan shopee dianggap berdistribusi normal. Titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal dengan baik maka keputusan generasi milenial untuk repurchase di e-commerce shopee dianggap berdistribusi normal.

#### **Uji asumsi multikolinearitas**

Multikolinearitas atau kolinearitas ganda berarti adanya hubungan linear yang sempurna di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Nilai toleransi sebesar 0,722, yang lebih besar dari 0,10, sehingga hipotesis nol (H0) diterima. Selain itu, nilai faktor perbedaan inflasi

(VIF) sebesar 1,368, yang juga lebih rendah dari 10, mendukung hasil tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel e-WOM dalam pengalaman penggunaan Shopee dan e-kepuasan produk dan layanan Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat bekerja secara terpisah dalam model regresi yang dievaluasi.

#### **Uji asumsi klasik autokorelasi**

Statistik Durbin-Watson mengukur autokorelasi orde pertama, yang terjadi saat variabel independen tidak tertinggal dalam deret waktu dan digunakan untuk menguji autokorelasi dalam residual dan regresi. Nilai Durbin-Watson (DW) menunjukkan sebesar 1,47 meskipun yang mendekati 2 ini menunjukkan kemungkinan autokorelasi positif, tetapi nilai ini menunjukkan bahwa data yang dijelaskan tidak memiliki autokorelasi. Oleh karena itu, hasil keluaran SPSS menunjukkan bahwa meskipun tidak ada autokorelasi yang signifikan tetap ada kemungkinan pola berulang yang perlu diperhatikan dalam bagian yang tersisa.

#### **Uji asumsi klasik heteroskedastisitas**

Heterogenitas adalah kondisi di mana tidak semua faktor pencampur memiliki variasi yang serupa. Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa sumbu X menunjukkan nilai yang diprediksi oleh model regresi dan sumbu Y menunjukkan residu standar regresi. Pada diagram pola di atas dengan titik-titik yang bergaris berjajar menunjukkan bukti heteroskedastisitas dari keluaran uji heteroskedastisitas SPSS. Meskipun ada pola, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis dapat diandalkan.

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menyebarkan dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali dari generasi milenial di platform e-commerce Shopee. Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, menjadi kelompok pembeli dinamis di era digital. Studi ini melibatkan survei kepada 129 pengguna aktif Shopee yang telah melakukan pembelian berulang, dengan hasil menunjukkan bahwa baik E-WOM maupun E-Satisfaction berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, di mana E-Satisfaction memiliki pengaruh yang lebih dominan. Penelitian ini menekankan pentingnya testimoni positif dari pengguna lain dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini mengidentifikasi bahwa kepuasan elektronik berperan sebagai penghubung antara E-WOM dan niat membeli kembali. Meskipun E-WOM memiliki dampak langsung, pengalaman positif saat berbelanja juga penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang. Pembeli yang puas dengan kualitas produk dan pelayanan cenderung lebih ingin membeli kembali. Oleh karena itu, Shopee harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna untuk menjamin kepuasan pelanggan, termasuk perbaikan sistem navigasi situs dan keamanan transaksi. Penelitian ini menawarkan pandangan praktis bagi pengelola e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang efisien dengan memahami pentingnya E-WOM dan kepuasan elektronik. Dengan memaksimalkan kedua elemen ini, Shopee dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat keberadaannya di industri e-commerce. Rekomendasi akhir mencakup perhatian terhadap kualitas pengalaman berbelanja serta menciptakan lingkungan interaktif yang dapat membangun komunitas pelanggan setia, sehingga strategi pemasaran yang fokus pada E-WOM dan kepuasan elektronik akan menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan generasi milenial sebagai pelanggan setia di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, RE, & Srinivasan, SS . 2021. Kepuasan dan loyalitas pelanggan: Studi pelanggan daring dalam konteks perdagangan elektronik. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*. 57:102-110.
- Anisa F, R. , Rahim, R. , Nurhayati, N. , Luden P, AS, Natsir, I. , Munfarikhatin, A. , Simanjuntak, DN, Hutagaol, K. , Anugrah. 2023. *Dasar-dasar statistika untuk penelitian*, Yayasan Kita Menulis. URL: <https://repository.unugiri.ac.id/8443/4882/1/Anisa%20%2C%20Buku%20%20Dasar-dasar%20Statistika%20untuk%20Penelitian.pdf> . Di akses pada 30 November 2024.
- Artana, A. , dkk. 2022. Peran kualitas layanan dalam kepuasab pelanggan dan niat pembelian ulang dalam e-commerce B2C. *Jurnal Penelitian Bisnis*. 135 :123-130.
- Eriwanto, TPP . 2022. *Analisis Regresi Berganda dan Asumsi Normalitas* . Universitas Katolik Soegijapranata. URL:<https://repository.unika.ac.id/28050/6/16.E1.0203-Theresia%20Pretty%20Putri%20Eriwanto%20BAB%20V.a.pdf> . Di akses pada 13 Oktober 2024.
- Febriyanti, R. 2024. Dampak electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian: Studi kasus dompet digital. *Jurnal Pemasaran Digital* . 12(3) :45-56.
- IAIN Kudus. 2022. *Analisis Data dan Uji Normalitas*. URL : <http://repository.iainkudus.ac.id/4631/7/07.%20BAB%20IV.pdf> . Di akses pada
- Kabarindo. 2024. *Tren Belanja Online Generasi Milenial & Gen Z pada tahun 2024* . URL:<https://kabarindo.com/post/tren-belanja-online-generasi-milenial-gen-z-/37900> . Di akses pada 27 September 2024.
- Katadata. 2024. *Shopee Dominasi Pasar E-Commerce Asia Tenggara pada tahun 2023* . URL:<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023> . Di akses pada 05 November 2024.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2022. *Pengantar Uji Normalitas* . URL:<https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/pengantar-uji-normalitas-84d6d1ff/detail/> . Di akses pada 20 Oktober 2024.
- Nurvinda, G. 2021. *Yuk Kenali 4 Asumsi Statistik Parametrik Sebelum Mengolah Data* . URL:<https://dqlab.id/yuk-kenali-4-asumsi-statistik-parametrik-sebelum-mengolah-data> . Di akses pada 07 Oktober 2024.
- Perangin-Angin, M. S. B. , Othman Lie. 2024. Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Riau Pengguna E-Commerce Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 5 (2):
- Pramesti, N. , dkk. 2023. Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan elektronik pada pengguna Bukalapak di Jakarta. *Jurnal Internasional Studi E-Commerce* , 14(1) :34-50.
- SAP Help . 2021. *Autokorelasi dalam Deret Waktu*. URL :[https://help.sap.com/doc/saphelp\\_scm700\\_ehp02/7.0.2/en-US/e8/3cc95360267614e10000000a174cb4/content.htm](https://help.sap.com/doc/saphelp_scm700_ehp02/7.0.2/en-US/e8/3cc95360267614e10000000a174cb4/content.htm) . Diakses pada 04 Oktober 2024
- Setio, A. , dkk. 2024. Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit: Sebuah studi empiris. *Cosmetics Science Journal* , 10(1): 12-20.
- Siregar, AI . 2024 . Studi Sastra : Hubungan E-WOM dan Keputusan Pembelian . *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- SPSS Indonesia. 2017. *Normal Probability Plot*. URL : <https://www.spssindonesia.com/2017/03/normal-probability-plot.html> . Di akses pada 30 November 2024.

- Wijayanto, G. , & Komita, S. E. 2021. Pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening e-commerce buka lapak pada generasi millenial. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1)
- Zahro, R. , dkk. 2024 . Pentingnya komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dalam industri percetakan: Perspektif media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis* , 61(1), 22-35.