

# ANALISA PENGARUH FASHION BATIK GONG-GONG DI KOTA BATAM TERHADAP E-WOM DENGAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION

Agnes Kristy<sup>1</sup>

Fitriana Aidnilla Sinambela<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Internasional Batam

Sei Ladi, Batam

[11941194.agnes@uib.edu](mailto:11941194.agnes@uib.edu)

[2fitriana@uib.ac.id](mailto:2fitriana@uib.ac.id)

**Abstract:** *Indonesia is a country that has a diversity of regions, cultures, islands, to clothing. One of the clothes in Indonesia is batik, an ancient art form of the archipelago that is admired by various countries. The development of batik does not only occur in big cities in Indonesia. One of the batik artisans also comes from the Riau Islands and, more precisely, Batam City. The development of the batik business in the Riau Islands experienced a decline because Batam was closed for two years due to the COVID-19 pandemic. Because of that, researchers took the initiative to do quantitative research by setting the variables Trust, Perceived Usefulness, Service Quality, Social Media Use, Experience on E-WOM mediated by Customer Satisfaction on Fashion Batik Gong-Gong in Batam City. The type of data collection used is primary data obtained from respondents' answers on social media, as many as 300 answering survey statements. The method used in this study is a causal-comparative type of survey used in this study because this method is very suitable for a causal relationship between two or more variables.*

**Keywords:** *Batik Gong-Gong, Batam City, Consumer Satisfaction, E-WOM.*

**Abstrak:** Indonesia merupakan Negara yang mempunyai keberagaman daerah, budaya, pulau, hingga busana. Salah satu busana yang ada di Indonesia ialah batik yang merupakan bentuk seni kuno Nusantara yang dikagumi oleh berbagai manca negara. Perkembangan batik tidak hanya terjadi di kota-kota besar Indonesia saja, salah satu pengrajin batik juga berasal dari Kepulauan Riau dan lebih tepatnya Kota Batam. Perkembangan usaha batik di Kepri sempat mengalami penyusutan dikarenakan Batam ditutup hingga dua tahun lamanya akibat pandemi COVID-19, dikarenakan itu peneliti berinisiatif untuk membuat penelitian yang berupa jenis penelitian kuantitatif dengan menetapkan variabel Trust, Perceived Usefulness, Service Quality, Social Media Use, Experience terhadap E-WOM yang dimediasi oleh Customer Satisfaction terhadap Fashion Batik Gong-Gong di Kota Batam. Adapun jenis pengumpulan data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh dari jawaban responden dari media sosial sebanyak 300 dalam menjawab pernyataan survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kausal komparatif jenis survei yang digunakan dalam penelitian ini dikarenakan metode ini sangat cocok dalam hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

**Kata Kunci:** Batik Gong-Gong, Kota Batam, Kepuasan Konsumen, E-WOM.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah Negara yang mempunyai keberagaman budaya, suku, pulau, daerah hingga busana. Di antara kekayaan budaya Indonesia, Batik adalah karya seni budaya Nusantara yang dikagumi oleh dunia. Batik merupakan suatu bentuk seni kuno dari salah satu kriteria kualitas terbaik. Pengertian Batik berasal dari Bahasa Jawa Kuno yaitu “amba” yang mempunyai arti tulis dan “nitik” yang berarti *dot*. Arti dari gabungan kedua kata tersebut adalah menulis dengan titik. Membatik di atas kain kecil runcing memberi kesan "orang menulis titik" (Sintawati et al., 2020). Pariwisata adalah salah satu sumber ekonomi terbesar meskipun iklim investasi memburuk. Seperti kawasan perbatasan Batam yang menggunakan sektor pariwisata sebagai sumber perekonomian daerah. Batam merupakan kawasan yang strategis dikunjungi wisatawan dan mudah dijangkau. Oleh karena itu, perkembangan perusahaan pelayaran *online* sangat menjanjikan karena memberikan kemudahan bagi wisatawan (Andini & Akbar, 2020).

Dilansir dari kepriedia.com, pariwisata di Kepulauan Riau (Kepri) sangatlah beragam dan bervariasi, sehingga memiliki potensi pada sektor wisata bahari, karena banyak sekali dikelilingi pulau-pulau kecil di sekitar, salah satunya yaitu Batam (Siregar, 2022). Berdasarkan informasi yang dilansir dari Portal Resmi Provinsi Kepulauan Riau (2018), wilayah Kepri terdiri dari sekitar 94% lautan dan hanya 6% daratan, juga terdiri dari 2000an pulau-pulau yang membentang dari Batam hingga Natuna. Batam menjadi tempat satu - satunya tujuan wisata, baik wisatawan dalam negeri maupun internasional, dikarenakan memiliki resort, laut, dan pantai yang sangat indah. Menjadi daerah yang dikelilingi lautan membuat Kota Batam memiliki hasil laut yang melimpah. Keindahan alam laut yang dimiliki menjadikan suatu kebanggaan dan pameran yang dilindungi dikarenakan keindahan lautnya yang jarang ditemui daerah lain. Adapun ciri khas keindahan lautnya yaitu Gong-Gong. Siput laut bercangkang putih kecoklatan yang menjadi makanan khas Kepulauan Riau ini banyak disajikan di restoran *seafood* (Leonardo, 2018).

Perkembangan Batik di Kepri yang sangat baik tersebut, sempat mengalami penyusutan dikarenakan pariwisata Batam ditutup dua tahun belakangan akibat pandemi Covid-19 yang sedang mewabah hingga saat ini. Hal ini cukup mempengaruhi perekonomian, dikarenakan Batik tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat setempat, tetapi mayoritas juga banyak dikonsumsi oleh turis mancanegara atau negara tetangga. Pandemi yang mewabah tidak menjadikan UMKM ataupun pengrajin Batam berdiam saja, melalui ini pengrajin berinisiatif untuk menetapkan penjualan berbasis *online* mengikuti perkembangan zamannya. Perkembangan zaman menjadikan teknologi yang digunakan serta kepercayaan dari penggunaan media sosial yang didapatkan juga mempengaruhi dan menggali pemikiran masyarakat, tentang bagaimana mereka menanggapi ataupun berperilaku terhadap sosial dan budaya di dalam kehidupan masyarakat umumnya. Kaum milenial saat ini cukup mudah terpengaruh kaitannya jika mengenai hal-hal belanja, ataupun hal yang sedang *booming* dikalangan media sosial. Seperti halnya Batik, memiliki khas ataupun simbol yang sampai pada saat ini telah merambat

kepada masyarakat tingkat manapun sehingga masyarakat bisa menggunakan Batik serta senantiasa mengikuti *trend fashion* ataupun saat menghadiri *event* tertentu.

Kepuasan dalam membandingkan sebuah produk maupun jasa dari apa yang dipikirkan memberikan konsumen sebuah pergerakan, dimana pada tahun 2020, ekspor Batik terhutang melejit di tengah pandemi Covid-19. Peningkatan sebesar US\$ 21,54 juta pada periode Januari - Juli 2020 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yaitu sebesar US\$ 17,99 juta dengan pasar utama ke Negara Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Fenomena yang cukup unik, dikarenakan pasar ekspor bisa meningkat disaat pandemi Covid-19 (Oraedu et al., 2021). *Customer satisfaction* dapat dinilai dari produk yang dimiliki Batik dimana Batik merupakan warisan budaya, dan komoditi industri yang cukup berperan penting. Baik dari *customer satisfaction, experience* yang dirasakan juga penting dimana pada October 2021 lalu, Batik lokal semakin berkembang dan bersaing di kancah nasional maupun internasional, bahwa Batik juga harus terus bertahan beriringan dengan apa yang masyarakat rasakan dengan memperhatikan desain dan kualitas yang lebih bagus lagi kedepannya (Serra-Cantalops et al., 2020).

Menurut (Serra-Cantalops et al., 2020), *customer satisfaction* dan *service quality* adalah konsep pemasaran sentral dan telah menarik minat penelitian berkelanjutan. Penilaian kepuasan didasarkan pada perbandingan antara harapan yang ditangani dan tingkat layanan yang dirasakan yang diterima selama konsumsi. *Customer satisfaction* sangat dipengaruhi *variable trust, perceived usefulness, service quality, experience*, dan *social media use* terhadap *electronic word of mouth*. Menurut (Duarte et al., 2018) *electronic word of mouth* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Komunikasi baru yang dijalankan seperti *weblogs*, forum diskusi, situs jejaring sosial, atau ulasan situs web memberikan hasil yang diluar dugaan jika jatuh kepada pihak yang tidak bertanggung jawab. Perkembangan teknologi memiliki peran penting yang mendukung *electronic word of mouth*, dimana sebuah pemasaran yang dilakukan dapat memberikan efek yang signifikan dengan adanya *electronic word of mouth* mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Berdasarkan penjelasan dan *variable - variable* yang memiliki hubungan, adapun pembaharuan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ialah peneliti mengkaji variabel *trust* terhadap *customer satisfaction* dan *E-WOM*, kegunaan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap *EWOM*, kualitas yang diberikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya pada *EWOM*, pengalaman dan kegunaan sosial media dalam kepuasan konsumen terhadap *EWOM* yang objek studinya ialah Batik Gong-Gong yang berasal dari Kota Batam. Alhasil, dari kesimpulan di atas penulis akan membuat kajian tentang "*Analisa Pengaruh Fashion Batik Gong-Gong Di Kota Batam Terhadap E-WOM Dengan Mediasi Customer Satisfaction*".

## TINJAUAN TEORETIS

### *Trust*

Ulasan yang dinyatakan oleh (Oraedu et al., 2021) memiliki tujuan untuk memajukan pengetahuan tentang *influencer* elektronik positif dan tatap muka perilaku *word-of-mouth* (WOM). Penelitian ini berfokus pada memberikan panduan

tentang bagaimana manajer layanan telekomunikasi dapat mengembangkan dan mengelola jaringan hubungan mereka. Bagaimana rujukan bisnis yang positif dapat dihasilkan dan dimanfaatkan untuk membangun retensi konsumen dari berbagai strategi membangun hubungan, seperti penyedia layanan yang memberikan layanan berkualitas, merekayasa nilai unggul, dan memberikan informasi yang andal, serta mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen.

Ulasan yang dijalankan oleh (Pandey & Sahu, 2020) memiliki tujuan untuk menyelidiki secara empiris hubungan antara *service quality* (SQ) di pariwisata warisan, *destination attachment* (DA), dan niat *electronic word-of-mouth* (eWOM). Penelitian ini berfokus terhadap kontribusi teoritis di bidang pariwisata warisan dan eWOM, mengusulkan dan memeriksa hubungan struktural antara niat SQ, DA dan eWOM, yang sebelumnya belum diperiksa dalam konteks wisata pusaka serta membuat kontribusi teoritis dan praktis dalam domain secara eksplisit di mana hubungan tersebut belum dipelajari, dalam arti turis asing. *Variable* independen yang dipakai oleh ulasan ini yaitu *service quality*, kemudian *variable* dependen yaitu eWOM *intention* serta melalui *variable* intervening yaitu *destination attachment* pada penelitian ini.

#### ***Perceived Usefulness***

Ulasan yang dikemukakan oleh (Rizal et al., 2018) memiliki tujuan untuk mengembangkan model teoritis *electronic word-of-mouth* (eWOM) untuk penginapan *homestay*. Penelitian ini berfokus pada memberikan arahan kepada penyedia layanan untuk meningkatkan pelayanan dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. *Variable* independen yang dipakai dalam ulasan ini yaitu *information quality*, *e-service quality*, dan *system quality*, kemudian *variable* dependen yaitu eWOM *intention* serta *variable* intervening yaitu *satisfaction* pada penelitian ini. Ulasan yang dijalankan oleh (Zhang et al., 2017) memiliki tujuan untuk mendefinisikan Generasi Y sebagai mereka yang lahir antara 1981 dan 1994. Ini membawa rentang usia kelompok pada tahun 2016 hingga usia 21-35 tahun, dan data yang dikumpulkan untuk penelitian ini terutama berasal dari kelompok usia ini. Penelitian ini berfokus pada media sosial dan teknologi seluler yang ditargetkan sebagai bidang komunikasi informasi yang baru lahir yang membutuhkan eksplorasi.

#### ***Service Quality***

Ulasan yang dijalankan oleh (Nulhusna et al., 2017) memiliki tujuan untuk menjawab tantangan besar dalam keberhasilan implementasi *electronic government* (*e-government*), yaitu partisipasi publik melalui niat penggunaan berkelanjutan dan *electronic word of mouth* (eWOM), memberikan beberapa kontrol dengan memeriksa dampak kualitas *e-government* pada kepercayaan publik, serta mengadopsi model keberhasilan *information systems* (IS) terkemuka dan memperluas dimensi kepercayaan menjadi kepercayaan multi-dimensi. Penelitian ini berfokus pada instansi pemerintah dimana *information quality* dan *systems quality* yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap pengembangan kepercayaan. Mereka harus lebih teliti dalam memberikan informasi yang lengkap, aman dan mudah digunakan *e-government*. Ulasan yang dinyatakan oleh (Wang & Li, 2019) memiliki tujuan untuk memahami anteseden dan konsekuensi dari *perceived usefulness* (PU) dari situs ulasan perjalanan. Penelitian ini berfokus pada memberikan implikasi untuk situs

*web* ulasan perjalanan, media sosial manajer dan perancang situs *web* tentang cara membuat situs *web* ulasan perjalanan yang berguna yang akan mengarah pada eWOM.use.dan *generation*, serta *purchase decision*.

### **Experience**

Ulasan yang dijalankan oleh (Lee & An, 2018) memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor anteseden - persepsi kegunaan (PU), biaya peralihan yang dirasakan (PSC) dan keamanan web yang dirasakan (PWS) - mempengaruhi sikap pelajar terhadap *online* situs web kuliah (ATW), yang pada gilirannya mempengaruhi kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) dan menemukan faktor yang bisnis kuliah *online* harus fokus pada yang paling untuk membuat peserta didik memiliki sikap positif. Penelitian ini berfokus pada hubungan fungsional di antara kelima konstruksi; dan meneliti peran moderator interaktivitas pribadi. Data dikumpulkan dari peserta didik yang telah mengambil kuliah *online* dan menggunakan situs jejaring sosial, dan model penelitian dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Ulasan yang dijalankan oleh (Thakur, 2019) memiliki tujuan untuk mengkaji peran moderator *customer engagement experiences* di dalam hubungan kepuasan-loyalitas dalam lingkungan bisnis digital. Makalah ini melihat aplikasi seluler untuk belanja dan perencanaan perjalanan untuk memahami hubungan ini. Penelitian ini berfokus pada memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti kepada pemasar, memberikan mereka mekanisme untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan menggunakan kebijaksanaan sambil berfokus pada tingkat kepuasan di antara segmen yang berbeda. *Variable* independen yang dipakai dalam ulasan ini yaitu *customer satisfaction*, kemudian *variable* dependen yaitu *loyalty outcome* (eWOM, *continuance intention*) dengan *customer engagement experiences* (*intrinsic enjoyment, utilitarian value, temporal experience, dan social fulfillment*) sebagai *variable* moderator dalam penelitian ini.

### **Social Media Use**

Ulasan yang dikemukakan oleh (Siqueira et al., 2019) memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana *customer experience* mempengaruhi *consumers traditional* dan eWOM *intentions*, dan mana dari dua bentuk WOM yang lebih mungkin digunakan konsumen. Penelitian ini berfokus pada pembahasan WOM dan eWOM secara eksklusif dalam konteks dunia nyata atau *online*; penelitian ini mencoba menjembatani kesenjangan antara pengalaman ritel dunia nyata dan bagaimana mereka terhubung dengan lingkungan ritel *online* melalui konsumen perilaku yang diekspresikan dalam bentuk eWOM. Ulasan yang dinyatakan oleh (Duarte et al., 2018) memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dimensi *online convenience* mana yang mempengaruhi *consumers intention* untuk menggunakan belanja *online* dan mengeksplorasi model konseptual untuk mengukur persepsi konsumen tentang *online shopping convenience* untuk melampaui kekurangan penelitian sebelumnya yang tidak meneliti konsekuensi dari *convenience shopping experience*. Penelitian ini berfokus pada *retailer* yang harus sadar bahwa harapan konsumen akan *online convenience* telah meningkat sebagai *response* alami terhadap inovasi layanan diperkenalkan oleh pengelola situs *web* dan pemasar

### *Customer Satisfaction*

Ulasan yang dijalankan oleh (Sohaib et al., 2019) memiliki tujuan untuk mengintegrasikan kepercayaan dan keadilan untuk membangun model untuk menyelidiki motivasi di belakang konsumen eWOM di lingkungan media sosial, khususnya WeChat. Memiliki tujuan kebijakan informasi adalah untuk mengurangi asimetris informasi antara pembeli dan penjual melalui penerapan komunikasi eWOM misalnya, WeChat virtual komunitas, dan ruang obrolan. Penelitian ini berfokus pada diinterpretasikan dengan batasan-batasan tertentu. Respondennya adalah diminta untuk mengingat pengalaman pembelian *online* baru-baru ini sebelum menanggapi formulir survei. Ulasan yang dijalankan oleh (Line & Hanks, 2019) memiliki tujuan untuk memahami bagaimana konsumen lain mempengaruhi perilaku konsumsi hotel merupakan topik penting dalam literatur perhotelan. Sementara penelitian yang ada biasanya mengeksplorasi efek interaksi aktif di kalangan konsumen, penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami efek interaksi pasif. Oleh karena itu, penelitian ini mengkonseptualisasikan *servicescape* sosial hotel sebagai fungsi dari kehadiran sosial lainnya aktor yang menempati ruang konsumsi bersama hotel. Penelitian ini berfokus pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa selain mengelola aspek fisik lingkungan layanan, manajer hotel harus mengambil langkah-langkah untuk mengelola aspek sosial dari *servicescape* juga.

Adapun kerangka model riset yang dikembangkan untuk mencapai tujuan penelitian dirumuskan dengan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Dehghanpouri et al., 2020).
- H2 : *Trust* berpengaruh terhadap EWOM dengan *Customer Satisfaction* sebagai *variable* intervening Farzin dan Fattahi (2018).
- H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Xu & Du, 2018).
- H4 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap EWOM dengan *Customer Satisfaction* sebagai *variable* intervening (Tien et al., 2019).
- H5 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Oraedu et al., 2021).
- H6 : *Service Quality* berpengaruh terhadap EWOM dengan *Customer Satisfaction* sebagai *variable* intervening (Rizal et al., 2018).
- H7 : *Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Trivedi & Sama, 2021).
- H8 : *Experience* berpengaruh terhadap EWOM dengan *Customer Satisfaction* sebagai *variable* intervening (Rahmawati, 2018).
- H9 : *Social Media Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
- H10 : *Social Media Use* berpengaruh terhadap EWOM dengan *Customer Satisfaction* sebagai *variable* intervening (Trifiro dan Gerson, 2019).
- H11 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap EWOM (Lee & An, 2018).

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Dalam *scope* dari penelitian ini, penulis mengartikannya sebagai penelitian dasar yang mempunyai tujuan sebagai menaikkan ilmu pengetahuan yang mempunyai dampak positif terhadap ilmu pengetahuan tentang kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, kualitas layanan, pengalaman yang dirasakan, penggunaan media sosial, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen yang dapat diikuti menjadi penelitian kausal komparatif. Jenis survei yang digunakan dalam survei ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari responden untuk menjawab pertanyaan survei. Studi banding ini termasuk kausal. Survei kausal komparatif adalah jenis survei yang memiliki karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua *variable* atau lebih, dan survei tersebut mengidentifikasi fakta atau peristiwa sebagai *variable* yang dipengaruhi (*variable* terikat) dan *variable* prediktif (bebas).

### Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah survei yang berelimen orang, produk maupun organisasi, dan cakupan penelitian berupa trust, service quality, perceived usefulness, social media use terhadap E-WOM yang dimediasi oleh customer satisfaction pada fashion batik gong-gong di Kota Batam. Kriteria individu yang sesuai menjadi sampel studi ini adalah individu bermedia sosial yang mengetahui tentang Batik Gong-Gong ataupun pernah membeli serta mengenakan Batik Gong-Gong. Karena jumlah populasi sampel yang tidak diketahui, maka peneliti akan memanfaatkan metode menurut (Hair et al., 2018) dengan perbandingan 1:10 yang artinya 1 indikator diwakili oleh 10 jawaban responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan terdapat data primer, yaitu perolehan suatu data atau informasi secara konstan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menyajikan dan menjawab serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis yang dilakukan secara *online* kepada responden ataupun objek penelitian yaitu individu yang mengetahui tentang Batik Gong-Gong ataupun pernah membeli serta mengenakan Batik Gong-Gong di Kota Batam. Riset ini berisi kuesioner yang mencakup pernyataan umum dan pernyataan khusus terkait dengan *variable - variable* yang diteliti yaitu trust, perceived usefulness, service quality, experience, social media use, terhadap *electronic word-of-mouth* di mediasi oleh customer satisfaction. Survei dapat disampaikan langsung kepada responden, atau dikirim melalui surat atau melalui internet, data yang didapat dari artikel, kutipan para peneliti, dan data-data lainnya seperti *database* yang memiliki kaitan dengan pelaksanaan penelitian, dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka (Azizah, 2017; Hasanah, 2017; Nanda Kinanti & Kurnia Erza, 2020).

### Metode Analisis Data

Teknologi pengolahan data menggunakan perhitungan dari program *Statistical Program for Social Science* ini adalah program komputer statistik yang dapat mengolah data statistik secara akurat dan cepat untuk menghasilkan berbagai keluaran yang diinginkan oleh pengambil keputusan. Analisis data dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis untuk menarik kesimpulan (Indarto et al., 2020; Ita

et al., 2018). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *partial least squares* (PLS). PLS merupakan model persamaan struktural persamaan model (SEM) dengan pendekatan berbasis varians atau pemodelan persamaan struktural berbasis komponen.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validasi adalah pengujian yang menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran tersebut merupakan sasaran pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Fathoni et al., 2017). Uji *outer loadings* diketahui mempunyai nama dengan *model outer*, yang membangun hubungan antara variabel laten (dependen atau independen), dengan variabel manifes, atau variabel yang mengukur variabel laten (Mehmetoglu & Venturini, 2021). Mehmetoglu dan Venturini (2021) mendefinisikan *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai kuantitas varians yang ditangkap dan dibagi variabel manifes dalam variabel laten. Nilai *cross loading* > 0.70 menjelaskan bahwa tidak ada indikator yang salah ditetapkan pada faktor yang salah, dan validitas diskriminan pada suatu model dinilai memadai (Latan & Noonan, 2017).

Kriteria ini membandingkan nilai AVE dengan korelasi variabel laten, yang mana akar kuadrat dari nilai AVE harus lebih besar dari korelasi konstruk laten (J. F. Hair et al., 2017). Garson (2016) mendefinisikan HTMT *ratio* sebagai rata-rata *geometric* dari korelasi indikator di seluruh konstruk yang berbeda, dibagi dengan rata-rata korelasi indikator dalam konstruk yang sama. Nilai HTMT yang baik atau dinyatakan *discriminant validity* telah tercapai ketika nilai HTMT < 0.9 (Jörg Henseler, 2013). Keterbatasan *cronbach's alpha* dalam menguji reliabilitas konsistensi internal membuat *composite reliability* menjadi metode alternatif untuk menghasilkan estimasi reliabilitas yang cenderung lebih tinggi. Nilai *composite reliability* diharapkan lebih dari 0,6 maka hasil angka tersebut dinyatakan reliabel (Hair et al, 2017).

### (VIF) Variance Inflation Faktor

Indikator VIF dinilai memenuhi syarat, maka nilai yang diharapkan pada masing-masing *outer* dan *inner* VIF adalah < 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat (Hair et al, 2017). Model internal PLS dievaluasi menggunakan *variable* dependen R<sup>2</sup>, nilai koefisien jalur (jalur yang mewakili kekuatan hubungan antar *variable*), dan signifikansi antar *variable* dalam model internal (model struktural) diuji. Dalam PLS, model internal dievaluasi menggunakan R<sup>2</sup> sebagai ukuran derajat variasi perubahan dari *variable* bebas ke *variable* terikat. Model prediksi yang baik memiliki nilai R<sup>2</sup> yang tinggi (Purwanto et al., 2021).

### Uji Hipotesis

Uji *hypothesis* adalah pemanfaatan statistika untuk menerangkan probabilitas menggunakan hipotesis yang akan diteliti dengan benar. Adapun tujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis ialah dengan menginvestigasi reaksi pada suatu *variable* yang mempengaruhi *variable* lainnya (Ghozali, 2018). Pada penelitian (J. F. Hair et al., 2017), menyatakan bahwa hipotesis dinilai dari *T-Statistics* > 1.96 dengan tingkat *P-Value* yaitu < 0.05. Pada penelitian (J. F. Hair et al., 2017),



menyatakan bahwa hipotesis dinilai dari  $T\text{-Statistics} > 1.96$  dengan tingkat  $P\text{-Value}$  yaitu  $< 0.05$ . Model mediasi mengasumsikan bahwa *variable* independen mempengaruhi *variable* mediator dan *variable* mediator mempengaruhi *variable* dependen.

1. R-Square Adjusted

Nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model *strong*, *moderate* dan *weak* (Hair et al, 2017). Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan bagaimana pengaruh *variable* independen terhadap *variable* dependen secara simultan (pada waktu yang sama).

2. F-Square

*F-squares* merupakan efek perubahan atau dampak dari *R square*, ketika variabel eksogen dikeluarkan dari model. Ukuran varian perubahan *R square* ketika nilai *F square* 0.02, artinya dampak pada model adalah kecil, nilai 0.15 artinya dampak pada model adalah sedang, dan nilai 0.35 menunjukkan dampak pada model adalah besar (Hair et al, 2017).

3. SMSR (Standardized Root Mean Square Residual)

SRMR merupakan ukuran perkiraan kecocokan model sekaligus validasi model, yang mengukur perbedaan kuadrat antara korelasi yang diamati, dan korelasi model tersirat. Nilai SRMR diharapkan  $< 0.1$ , karena nilai nol merepresentasikan adanya kecocokan sempurna pada model Hair dkk. (2017).

4. Goodness-of-fit Index

*Goodness-of-fit Index* (GoF) mengacu pada kemampuan prediksi model, yang bertujuan untuk memperhitungkan pengukuran model struktural, pada kinerja keseluruhan model (Mehmetoglu & Venturini, 2021). GoF tidak dapat memisahkan model valid dan tidak valid, namun dikelompokkan sebagai berikut: 1) Nilai GoF Weak  $\geq 0.10$ , 2) GoF Moderate  $\geq 0.25$ , 3) GoF Strong  $\geq 0.36$  (Ghozali, 2018).

5. Metode Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data kuantitatif berdasarkan kemampuan untuk menghitung data secara akurat. Selain itu, pendekatan ini membutuhkan kemampuan untuk menginterpretasikan data yang kompleks. Metode analisis data kuantitatif mencakup berbagai jenis analisis termasuk korelasi, regresi, perbandingan, interpretasi, dan teknik serupa. Keuntungan dari pendekatan ini adalah bahwa hasilnya lebih terukur dan inklusif. Metode lain yang digunakan dalam proses analisis data adalah analisis tekstual, statistik, diagnosis, prognosis, dan persepan (Ratu et al., 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Demografi Responden

Analisa yang dilaksanakan pada penelitian ini menggunakan data dari pendistribusian kuesioner berjumlah 394, tetapi terdapat 2 responden yang tidak dapat digunakan datanya tersebut. Hal ini dikarenakan data dari hasil kuesioner tidak memenuhi kriteria sebagai responden, maka penelitian data yang digunakan menjadi 392 responden. Berdasarkan Tabel 4.1 menampilkan bahwa jumlah responden laki - laki (44.1%) dengan besar frekuensi yaitu 173 responden dan responden perempuan (55.9%) dengan frekuensi 219 responden. Jumlah responden

perempuan lebih mendominasi pada penelitian, hal ini dikarenakan kuesioner yang disebarakan lebih banyak diisi oleh kaum perempuan, dimana kaum perempuan yang lebih banyak mengetahui tentang Batik Gong-Gong ataupun pernah membeli serta mengenakan Batik Gong-Gong.

Jumlah responden yang pernah mendengar atau mengetahui tentang Batik Gong-Gong berasal dari berbagai sumber dan informasi. Terdapat media sosial Instagram yaitu sebesar (18.6%) berjumlah 73 responden. Terdapat LINE yaitu sebesar (0.3%) berjumlah 1 responden. WhatsApp yaitu sebesar (3.1%) berjumlah 12 responden. Aplikasi TikTok yaitu sebesar (7.1%) berjumlah 28 responden. Terdapat Facebook yaitu sebesar (3.3%) sebesar 13 responden. Terdapat sumber dari Dekranasda yaitu sebesar (2.6%) berjumlah 10 responden. Terdapat sumber dari Batik 37 yaitu sebesar (32.4%) berjumlah 127 responden dan terdapat sumber dari Batam Batik *Fashion Week* sebesar (32.7%) berjumlah 128 responden. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa responden yang diperoleh pernah mendengar atau mengetahui tentang Batik Gong-Gong mayoritas berasal dari Batam Batik *Fashion Week* dimana pergelaran ajang yang selalu menghadirkan beragam corak Batik, serta menampilkan beragam busana Batik Gong-Gong Batam, sumber lainnya yaitu terdapat Batik 37 yang merupakan wadah bagi pengrajin Batik untuk berkarya, dan media sosial Instagram.

#### Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa pada *variable Service Quality* menampilkan rata - rata tertinggi yaitu 4.2133 dengan memiliki *standard deviation* yang cukup rendah dan cukup tinggi (menengah) yaitu sebesar 0,59446. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *variable Service Quality* sangat bagus (*positive*), tetapi persepsi responden masih cukup bervariasi dan cukup sama. Kemudian pada *variable EWOM* memiliki rata - rata terendah diantara *variable* lainnya yaitu 3.9888 dengan *standard deviation* terendah kedua setelah *variable Trust* yaitu sebesar 0.56358. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *variable EWOM* tidak bagus (*negative*), dan juga persepsi responden yang hampir sama semua.

Pada *variable Experience* menunjukkan bahwa *standard deviation* tertinggi yaitu sebesar 0.66151, dengan rata - rata yang dimiliki juga cukup tinggi yaitu 4.0077. Hal ini berarti menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *variable Experience* bagus (*positive*), tetapi persepsi responden terhadap *variable* yang sangat bervariasi. Pada *variable Trust* menunjukkan bahwa *standard deviation* terendah yaitu sebesar 0.55816, dengan rata - rata yang dimiliki cukup rendah dan cukup tinggi (menengah) yaitu 4.1260. Hal ini berarti persepsi responden yang netral (cukup), tetapi persepsi responden terhadap *variable* sama semua.

**Tabel 1. Analisa Deskriptif Statistik**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
EWOM	392	3.40	1.60	5.00	3.9888	.56358	.318
CUSTOMERSATISFACTION	392	3.29	1.71	5.00	4.0328	.57195	.327
TRUST	392	3.60	1.40	5.00	4.1260	.55816	.312
PERCEIVEDUSEFULNESS	392	3.00	2.00	5.00	4.0423	.57904	.335

SERVICEQUALITY	392	2.60	2.40	5.00	4.2133	.59446	.353
EXPERIENCE	392	3.25	1.75	5.00	4.0077	.66151	.438
RATA2_SOCIALMEDIAUSE	392	3.00	2.00	5.00	4.1815	.60228	.363
Valid N (listwise)	392						

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Outer Loadings

*Outer Loadings* adalah tabel nilai muatan yang berisikan faktor tiap indikator terhadap variabelnya. Berdasarkan hasil dari pengujian *outer loadings* pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria atau *valid*, hal ini dikarenakan suatu pernyataan akan dinyatakan *valid* ketika nilai *outer loading* yaitu > 0.6 pada penelitian (J. F. Hair et al., 2017).

### 2. Average Variance Extracted

Dalam suatu penelitian harus dilakukan pengujian validitas yang bertujuan untuk menguji tingkat akurasi pernyataan kuesioner pada suatu penelitian dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada uji tabel 4.10, telah terkumpul sejumlah sampel sebanyak 394 responden, maka nilai AVE akan dinyatakan *valid* ketika nilai yang dihasilkan yaitu > 0.5 (J. F. Hair et al., 2014). Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel yaitu *Customer Satisfaction*, *EWOM*, *Experience*, *Perceived Usefulness*, *Service Quality*, *Social Media Use*, dan *Trust* dinyatakan *valid*.

### 3. Cross Loadings

Pada uji tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada uji *cross loading* setiap indikator yang diuji telah *valid* karena nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0.7. Namun, apabila terdapat nilai antara lebih dari 0.6 atau nilai kurang dari 0.7, dimana hasil tersebut tetap dapat dianggap *valid*, hal ini dikarenakan nilai tersebut merupakan nilai tertinggi diantara nilai lainnya yang sederet atau seluruh indikator telah berkorelasi tinggi dengan setiap variabelnya.

### 4. Fornell-Larcker Criterion

Uji ini dinilai berdasarkan akar kuadrat AVE yang lebih besar terhadap korelasi setiap konstruk laten dan hal ini dapat dinyatakan *valid*.

### 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

Analisa pada tabel 4.13 menunjukkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang dimana setiap nilai yang dihasilkan oleh setiap variabel telah memenuhi syarat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* untuk semua variabel *valid* (sudah memenuhi kriteria HTMT).

### 6. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Hasil dari uji reliabilitas dimana nilai yang diambil yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dimana nilai pada variabel *Customer Satisfaction* adalah 0.842 dan 0.881, variabel *EWOM* adalah 0.778 dan 0.850, variabel *Experience* adalah 0.737 dan 0.834, variabel *Perceived Usefulness* 0.770 dan 0.843, variabel *Service Quality* adalah 0.833 dan 0.882, variabel *Social Media Use* adalah 0.839 dan 0.882, dan variabel *Trust* adalah 0.777 dan 0.849. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan setiap variabel telah memenuhi syarat.

Tabel 2. Uji Cronbach's Alpha

Pernyataan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	0.842	0.881	Reliable
EWOM	0.778	0.850	Reliable
<i>Experience</i>	0.737	0.834	Reliable
<i>Perceived Usefulness</i>	0.770	0.843	Reliable
<i>Service Quality</i>	0.833	0.882	Reliable
<i>Social Media Use</i>	0.839	0.882	Reliable
<i>Trust</i>	0.777	0.849	Reliable

## VIF

### 1. Outer VIF Value

Berdasarkan hasil dari pengujian *outer* VIF menunjukkan setiap indikator telah memenuhi syarat, hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan yaitu  $< 5$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat (Hair *et al*, 2017).

### 2. Inner VIF Value

Berdasarkan hasil uji *inner* VIF *value* menunjukkan bahwa variabel EWOM, *Experience*, *Perceived Usefulness*, *Service Quality*, *Social Media Use*, dan *Trust* termasuk ke dalam kategori yang telah memenuhi syarat, dimana nilai yang dihasilkan yaitu  $< 5$ . Dapat juga disimpulkan bahwa, diantara semua variabel pada tabel, semua memenuhi syarat dan tidak terjadi adanya *error multicollinearity* pada model.

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Direct Effect

Berdasarkan uji pada tabel 4.17, hasil pengujian hipotesis dinilai dari *Rules of thumb*, dimana *T-Statistics*  $> 1.96$  dengan tingkat signifikansi *P-Value* yaitu  $< 0.05$  (Hair *et al*, 2017). Berdasarkan pengujian *direct effect* (*path coefficients*) menunjukkan bahwa terdapat 8 pengaruh antar variabel, diantaranya yaitu:

a. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM

Hipotesis pertama menguji apakah *Customer Satisfaction* secara positif berpengaruh terhadap EWOM. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Customer Satisfaction* terhadap EWOM mempunyai nilai sebesar 0.478 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 9.418. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan  $> 1.96$  dengan *p-value*  $< 0.05$ , sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM.

b. *Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis kedua menguji apakah *Experience* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Experience* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai sebesar 0.073 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 1.382. Dari hasil

ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh tidak signifikan, hal ini dikarenakan  $< 1.96$  dengan *p-value*  $> 0.05$ , sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *Experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

c. *Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM

Hipotesis ketiga menguji apakah *Experience* secara positif berpengaruh terhadap EWOM. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Experience* terhadap EWOM mempunyai nilai sebesar 0.146 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 3.134. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan  $> 1.96$  dengan *p-value*  $< 0.05$ , sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM.

Hasil kajian ini menjelaskan bahwa penyebaran EWOM dipengaruhi oleh *experience*, berdasarkan pengalaman unik yang ditawarkan kepada konsumen terkait Batik Gong-Gong di Batam. Pengaruh positif signifikan *experience* terhadap EWOM sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Serra-Cantalops, Ramon-Cardona dan Salvi (2018), karena *Experience* sebagai dimensi afektif memicu niat konsumen untuk melakukan rekomendasi secara daring (EWOM).

d. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis keempat menguji apakah *Perceived Usefulness* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai sebesar 0.212 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 3.628. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan  $> 1.96$  dengan *p-value*  $< 0.05$ , sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

e. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM

Hipotesis kelima menguji apakah *Perceived Usefulness* secara positif berpengaruh terhadap EWOM. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Perceived Usefulness* terhadap EWOM mempunyai nilai sebesar 0.195 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 3.349. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan  $> 1.96$  dengan *p-value*  $< 0.05$ , sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM.

f. *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis keenam menguji apakah *Service Quality* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

mempunyai nilai sebesar 0.044 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 0.683. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh tidak signifikan, hal ini dikarenakan  $< 1.96$  dengan *p-value*  $> 0.05$ , sehingga hipotesis keenam ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

g. *Social Media Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis ketujuh menguji apakah *Social Media Use* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Social Media Use* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai sebesar -0.04 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 0.711. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, hal ini dikarenakan  $< 1.96$  dengan *p-value*  $> 0.05$ , sehingga hipotesis ketujuh ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *Social Media Use* terbukti memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

h. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis kedelapan menguji apakah *Trust* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai koefisien beta *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai sebesar 0.549 dan *t-statistics* mempunyai nilai yaitu sebesar 10.964. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa *t-statistics* berpengaruh signifikan, hal ini dikarenakan  $> 1.96$  dengan *p-value*  $< 0.05$ , sehingga hipotesis kedelapan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

## 2. Indirect Effect

Hasil pengujian hipotesis dinilai dari *Rules of thumb*, dimana *T-Statistics*  $> 1.96$  dengan tingkat signifikansi *P-Value* yaitu  $< 0.05$  (Hair et al, 2017). Berdasarkan pengujian *direct effect (path coefficients)* menunjukkan bahwa terdapat 5 pengaruh antar variabel, diantaranya yaitu:

a. *Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Hipotesis kesembilan menguji apakah *Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa, sehingga hipotesis kesembilan ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

b. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Hipotesis kesepuluh menguji apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa, sehingga hipotesis kesepuluh diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

c. *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Hipotesis kesebelas menguji apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa, sehingga hipotesis kesebelas ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

d. *Social Media Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Hipotesis keduabelas menguji apakah *Social Media Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa, sehingga hipotesis keduabelas ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *Social Media Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

e. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

Hipotesis ketigabelas menguji apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menyatakan bahwa, sehingga hipotesis ketigabelas diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

**Tabel 3. Uji Hipotesis Indirect Effect**

	Sample Mean (M)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>Experience</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> EWOM	0.035	1.393	0.164	Positif Tidak Signifikan
<i>Perceived Usefulness</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> EWOM	0.101	3.602	0.000	Positif Signifikan
<i>Service Quality</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> EWOM	0.021	0.675	0.500	Positif Tidak Signifikan
<i>Social Media Use</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> EWOM	-0.020	0.708	0.479	Negatif Tidak Signifikan
<i>Trust</i> -> <i>Customer Satisfaction</i> -> EWOM	0.263	6.135	0.000	Positif Signifikan

### R-Square Adjusted

Hasil pengujian pada tabel 4.19, yang diambil dari *sample mean* (M) dimana *R Square* menunjukkan hasil *moderate* pada *Customer Satisfaction* dengan nilai *sample mean* 0.578 atau 57.8% dan *moderate* pada EWOM dengan *sample mean* 0.510 atau 51% pada penelitian.

Tabel 4. Uji R-Square

	Sample Mean (M)	Persentase	Keterangan
Customer Satisfaction	0.578	57.8%	Moderate
EWOM	0.510	51%	Moderate

### F-Square

Hasil pengujian pada tabel 4.20, yang diambil dari *sample mean* (M) yang dinyatakan oleh Hair et al,2019, menyebutkan bahwa pada uji *f square* suatu model dinyatakan memiliki berefektivitas *small* apabila memiliki nilai 0.02, selanjutnya akan dinyatakan berefektivitas *medium* apabila memiliki nilai 0.15, dan memiliki efektivitas *large* apabila memiliki nilai 0.35.

#### 1. Pengaruh *Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dikategorikan ke dalam efektivitas *small*, hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan sebesar 0.010.

#### 2. Pengaruh *Experience* terhadap EWOM

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Experience* terhadap EWOM dapat dikategorikan ke dalam efektivitas *small*, hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan sebesar 0.029.

#### 3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dikategorikan ke dalam efektivitas *small*, hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan sebesar 0.042.

#### 4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap EWOM

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap EWOM dapat dikategorikan ke dalam efektivitas *small*, hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan sebesar 0.040.

#### 5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dikategorikan ke dalam efektivitas *small*, hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan sebesar 0.004.

#### 6. Pengaruh *Social Media Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Use* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dikategorikan ke dalam efektivitas *small*, hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan sebesar 0.004.

#### 7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap EWOM

Berdasarkan *output*, menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap EWOM dapat dikategorikan ke dalam efektivitas *small*, hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan sebesar 0.279.

#### 8. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan *output*, dapat disimpulkan pengaruh *Trust* ke *Customer Satisfaction* sebesar 0.370 sehingga masuk ke kategori berefektivitas *large* dan pengaruh ini memiliki nilai yang tertinggi yang dapat dikatakan bahwa



pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang berperan besar dalam pembangunan model.

**Tabel 5. Uji F-Square**

	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Customer Satisfaction -&gt; EWOM</i>	0.279	3.867	0.000	<i>Medium</i>
<i>Experience -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.010	0.610	0.542	<i>Small</i>
<i>Experience -&gt; EWOM</i>	0.029	1.481	0.139	<i>Small</i>
<i>Perceived Usefulness -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.042	1.767	0.077	<i>Small</i>
<i>Perceived Usefulness -&gt; EWOM</i>	0.040	1.558	0.119	<i>Small</i>
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.004	0.233	0.815	<i>Small</i>
<i>Social Media Use -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.004	0.264	0.792	<i>Small</i>
<i>Trust -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.370	4.277	0.000	<i>Large</i>

### SRMR

Pengujian SRMR pada tabel 4.21 menunjukkan hasil yang telah memenuhi syarat, hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan dari *sample mean* yaitu < 0,1 pada penelitian.

**Tabel 6. Uji SRMR**

	<i>Sample Mean (M)</i>	<b>95%</b>	<b>99%</b>
<i>Saturated Model</i>	0.046	0.049	0.051
<i>Estimated Model</i>	0.047	0.050	0.052

### GoF Index

GoF tidak dapat memisahkan model valid dan tidak valid, namun dikelompokkan sebagai berikut: 1) Nilai GoF Weak  $\geq 0.10$ , 2) GoF Moderate  $\geq 0.25$ , 3) GoF Strong  $\geq 0.36$  (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menyatakan pengaruh yang *Strong*, hal ini dikarenakan nilai > 0,36 pada penelitian.

#### Goodness of Fit Index

$$Comm = \frac{0,514 + 0,532 + 0,560 + 0,521 + 0,600 + 0,554 + 0,532}{7} = 0,545$$

$$R^2 = \frac{0,578 + 0,510}{2} = 0,544$$

Sehingga,

$$GoF = \sqrt{0,545 \times 0,544} = 0.544 \text{ Strong}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka sesuai kriteria model yang dihasilkan termasuk dalam kategori "Kuat" atau "Strong"

## PENUTUP

Keterbatasan yang penulis temui selama melakukan penelitian ini adalah sulitnya mendapatkan data terkait jumlah populasi, sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator pertanyaan. Hal ini berpotensi

menimbulkan keraguan apakah jumlah sampel sudah merepresentasi keseluruhan populasi atau belum. Adapun beberapa poin dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Duarte et al., 2018), (Trivedi & Sama, 2021), (Thakur, 2019), dan (Zahid, 2019).
2. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Trivedi & Sama, 2021), (Oraedu et al., 2021), (Torres et al., 2018), dan (Duarte et al., 2018).
3. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Serra-Cantalops, Ramon-Cardona dan Salvi (2018) dan Serra-Cantalops, Ramón Cardona dan Salvi (2020).
4. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Xu dan Du (2018) dan bertolak belakang dengan penelitian yang dijalankan oleh (Daneji et al., 2019).
5. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Wang dan Li (2019) dan Zheng dan Seock (2019).
6. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Slack et al., 2020).
7. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Social Media Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dijalankan oleh Garrido-Moreno dkk. (2018) dan Voramontri dan Klieb (2019).
8. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Uzir dkk. (2021) dan (Dehghanpouri dkk., 2020).
9. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Almohaimmeed (2020).
10. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Novandari, Suliyanto dan Puspasari (2021).
11. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dijalankan oleh Uslu (2020).
12. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Social Media Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh

*Customer Satisfaction*. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dijalankan oleh Kakirala dan Singh (2020).

13. Hasil kajian menyimpulkan bahwa hubungan antara *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM dimediasi oleh *Customer Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Sohaib dkk. (2019).

Berdasarkan hasil akhir penelitian, diketahui H2, H6, H7, H9, H11, H12 ditolak, dan H1, H3, H4, H5, H8, H10, dan H13 diterima. Maka dari itu, rekomendasi yang penulis berikan adalah untuk meningkatkan aspek variabel yang terdapat pada hipotesis yang diterima. Pada hipotesis satu, tiga, dan lima, diketahui *customer satisfaction*, *experience*, dan *perceived usefulness* masing-masing berpengaruh terhadap EWOM. Penulis merekomendasikan kepada perusahaan untuk berfokus dalam memberikan pengalaman yang berkesan, layanan dengan tingkat kenyamanan yang tinggi, dan memberikan nilai kemanfaatan kepada konsumen, agar konsumen memiliki kecenderungan untuk menyebarkan hal positif terkait perusahaan.

Pada hipotesis empat dan delapan, diketahui *perceived usefulness* dan *trust* masing-masing berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penulis merekomendasikan kepada perusahaan untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, dan mengedepankan integritas yang tinggi dalam melayani konsumen, agar meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain memberikan rekomendasi kepada perusahaan, penulis juga merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas lebih lanjut terkait variabel EWOM, khususnya positif EWOM dan negatif EWOM. Selain itu, penulis juga merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk memilih objek penelitian sesuai dengan ikon di daerah asalnya, agar diketahuinya perilaku dan pandangan konsumen terkait eksistensi budaya lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almohaimmeed, B. (2020). The Impacts Of Brand Experiences On Customer Satisfaction And Electronic Word Of Mouth. *Business: Theory And Practice*, 21(2), 695–703. <https://doi.org/10.3846/Btp.2020.11965>
- Andini, C., & Akbar, D. (2020). Tantangan Pariwisata Pada Wilayah Perbatasan Dalam Era Disrupsi Teknologi: Studi Kasus Regulasi Transportasi Online Di Kota Batam, Kepulauan Riau. *Indonesian Journal Of Tourism And Leisure*, 1(2), 73–81. <https://doi.org/10.36256/Ijtl.V1i2.102>
- Azizah, N. (2017). Audit Sistem Informasi Menggunakan Framework Cobit 4.1 Pada E-Learning Unisnu Jepara. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 377–382. <https://doi.org/10.24176/Simet.V8i1.1024>
- Daneji, A. A., Ayub, A. F. M., & Khambari, M. N. M. (2019). The Effects Of Perceived Usefulness, Confirmation And Satisfaction On Continuance Intention In Using Massive Open Online Course (Mooc). *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal (Km&El)*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.34105/J.Kmel.2019.11.010>
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The Impact Of Trust,

- Privacy And Quality Of Service On The Success Of E-Crm: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Journal Of Business And Industrial Marketing*, 35(11), 1831-1847. <https://doi.org/10.1108/Jbim-07-2019-0325>
- Duarte, P., Costa E Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience To Enhance Customer Satisfaction And Encourage E-Wom. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 44(March), 161-169. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2018.06.007>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). Ewom Through Social Networking Sites And Impact On Purchase Intention And Brand Image In Iran. *Journal Of Advances In Management Research*, 15(2), 161-183. <https://doi.org/10.1108/Jamr-05-2017-0062>
- Fathoni, M. A., Marthasari, G. I., & Suharso, W. (2017). Analisis Pengaruh System Quality, Information Quality, Service Quality Terhadap Net Benefit Pada Sistem Krs-Online Umm. *Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, And Control*, 2(3), 197-206. <https://doi.org/10.22219/Kinetik.V2i3.65>
- Garrido-Moreno, A., Lockett, N., King, S., & Garcia-Morales, V. J. (2018). The Missing Link: Creating Value With Social Media Use In Hotels. *International Journal Of Hospitality Management*, 75, 94-104. <https://doi.org/10.1016/J.ijhm.2018.03.008>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Square: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publisher.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (A. Tejkusuma (Ed.); Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Hair, Et Al. (2017). *Multivari Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.Ch4>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/At.V8i1.1163>
- Indarto, I., Santoso, D., & Prawihatmi, C. Y. (2020). Model Kewirausahaan Strategik Pada Usaha Ekonomi Kreatif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 223. <https://doi.org/10.26623/Jreb.V13i3.3150>