

**Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Perceived Value* Terhadap  
*Continuance Intention* pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta**

**Bela Pratiwi**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email : belapратиwi\_1707618035@mhs.unj.ac.id

**Andi Muhammad Sadat**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email : andims@unj.ac.id

**Terrylina Arvinta Monoarfa**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email : terrylina@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social media marketing on brand equity, the effect of social media marketing on perceived value, the influence of social media marketing on customer satisfaction, the effect of brand equity on customer satisfaction, the effect of perceived value on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on user continuance intention of a marketplace in Jakarta. The survey method with the instrument in the form of a questionnaire is a data collection method used by researchers using a non-probability sampling technique with a convenience sampling method and also reinforced using an expert sampling technique. The sample of this research is 205 respondents who have shopped using a marketplace at least five times in the last six months and are Jakarta residents aged 17-44 years. Data analysis using SPSS version 25 and SEM (Structural Equation Model) from AMOS software version 26 to process and analyze research data. The results of this study indicate: 1) social media marketing has a significant effect on brand equity, 2) social media marketing has a significant effect on perceived value, 3) brand equity has a significant effect on customer satisfaction, 4) perceived value has a significant effect on customer satisfaction, 5) satisfaction significant effect on continuance intention.*

**Keywords:** *Marketplace, Customer Satisfaction, Continuance Intention, Social Media Marketing*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*, pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value*, pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* pengguna *marketplace* di Jakarta. Metode survei dengan instrument berupa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan teknik sampel *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling* dan juga diperkuat menggunakan teknik *expert sampling*. Sampel penelitian ini adalah 205 responden yang telah berbelanja menggunakan *marketplace* minimal lima kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan merupakan warga Jakarta dengan usia 17-44 tahun. Data analisis menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software AMOS versi 26 untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand*

*equity*, 2) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived Value*, 3) *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 4) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 5) *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*.

**Kata Kunci:** *Marketplace, Customer Satisfaction, Continuance Intention, Social Media Marketing*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pengguna *marketplace* tertinggi di dunia dengan persentase 88,1 persen pengguna internet yang menggunakan layanan *marketplace* untuk membeli produk tertentu berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (Lidwina, 2021). Hal ini merupakan indikasi bahwa telah terjadi perubahan perilaku belanja dari pembelian secara konvensional menjadi pembelian secara *online* melalui *marketplace*. Laporan pertemuan tahunan Bank Indonesia 2021 menyebutkan bahwa transaksi *marketplace* diproyeksikan sebesar 403 triliun rupiah dan angka ini meningkat sebesar 51,6 persen dari jumlah transaksi *marketplace* pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 266 triliun rupiah. Hal tersebut dipicu oleh hadirnya *marketplace* di masa pandemi Covid-19 yang menawarkan kemudahan kepada masyarakat, sekaligus menjadi peluang ekonomi baru bagi para pebisnis *online* (Rizaty, 2021). Databoks menyatakan bahwa Shopee menjadi salah satu *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sejak kuartal IV-2019, namun pada tahun selanjutnya mengalami penurunan di kuartal I-2021 sebesar 1,47 persen dari jumlah pengunjung Shopee sebelumnya sebanyak 129,3 juta kunjungan menjadi 127,4 juta kunjungan (Jayani, 2021).

Dari sekian banyak kegunaan, *social media* dapat dimanfaatkan untuk pemasaran secara digital atau digital marketing. *Digital marketing* ialah penggunaan media digital untuk melakukan kampanye pemasaran merek produk atau layanan dengan tujuan dapat menjangkau calon pelanggan secara luas, cepat, dan akurat (Alamsyah, 2021). Shopee sebagai *marketplace* yang memiliki banyak kunjungan tentunya tidak terlepas dari komplain maupun keluhan penggunaannya. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keluhan maupun komplain pengguna Shopee merupakan indikator bahwa sebagian orang tidak merasa puas dengan *marketplace* ini (Lahur, 2022). Adanya keluhan dan komplain pengguna dapat menurunkan reputasi *marketplace* tersebut yang berdampak pada *perceived value* sebuah merek *marketplace*, hal tersebut juga akan mempengaruhi niat lanjutan seseorang dalam belanja *online*. Selain hal itu, persepsi mengenai *perceived value* dan kepuasan juga dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menentukan niat menggunakan kembali (Nugroho et al., 2019). Minat penggunaan selanjutnya dinilai sebagai dasar yang dapat menentukan bagaimana perilaku pengguna terhadap suatu merek (Verdilla & Albari, 2018).

Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan peneliti mengenai pengguna *marketplace* di wilayah DKI Jakarta dapat diketahui bahwa dari 41 orang responden mayoritas menggunakan lebih dari satu jenis *marketplace* dan salah satu *marketplace* yang digunakan adalah Shopee dengan persentase 100 persen. Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara salah satu *content creator* di Instagram dengan akun @strooberi yang juga merupakan *partner* Shopee *affiliate*, menurutnya bahwa Shopee menjadi *marketplace* paling banyak diminati karena alasan murah dari segi harga, testimonial yang jelas, toko yang terfilter dengan baik, fitur pembayaran yang mudah, dan Shopee bisa merekomendasikan apa yang pengguna inginkan. Dari penjelasan sebelumnya, penulis tertarik untuk menguji dan membuktikan pengaruh *social media marketing*, *brand equity*, dan *perceived value* terhadap *continuance intention* pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Teori *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior***

Tujuan utama TAM adalah untuk memprediksi adopsi pengguna terhadap teknologi baru dan menyoroti masalah desain sistem informasi sebelum orang menggunakannya (Yi et al., 2006). TAM terdiri dari dua struktur utama: *perceived ease of usefulness* dan *perceived ease of use* di berbagai lingkungan teknologi (Davis, 1989). Dengan menggunakan kedua struktur tersebut, TAM diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai penerimaan sistem informasi itu sendiri oleh para pengguna sistem informasi (Sulistiyarini, 2012).

*Theory of Planned Behavior* adalah sebuah perkembangan dari *Rational Action Theory* (TRA). Ajzen (1991) mengembangkan *theory of planned behavior* ini dengan menambahkan variabel yang tidak ada di *rational action theory*, yaitu *variabel perceived behavioral control*. Poin penting dari *theory of planned behavior* adalah niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yaitu proses konsumen dalam membentuk niat hingga terjadi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

### ***Continuance Intention***

Dalam konteks *marketplace continuance intention* artinya niat seseorang untuk terus menerus dalam menggunakan *marketplace* setelah penggunaan sebelumnya. Pengguna yang merasakan banyak manfaat yang dapat diperoleh dari aplikasi tertentu akan berniat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Monica & Briliana, 2019). Selain itu *continuance intention* juga dapat berfungsi dalam memprediksi perilaku berkelanjutan (Franque et al., 2020). *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) merupakan bentuk yang mencolok pada *consumer behavior* dan *marketing literature* untuk menjelaskan mengenai perilaku pasca penggunaan (Churchill et al., 1982; Oliver, 1980). Menurut EDT, kepuasan pengguna dipengaruhi oleh diskonfirmasi level menuju proses konsumsi. Diskonfirmasi yaitu persepsi yang didapatkan oleh konsumen setelah mereka membandingkan ekspektasi pra pembelian mereka dengan kinerja pasca pembelian produk atau layanan yang dikonsumsi (Oliver, 1980).

### ***Customer Satisfaction***

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu nasihat teman atau rekan, serta informasi dan janji pasar dan pesaing. Deci & Ryan (2000) pada penelitiannya menyatakan bahwa pandangan penting dari *self determination theory* (SDT) adalah bahwa individu memiliki kecenderungan alami untuk meningkatkan kesejahteraan, perkembangan, dan motivasi. *Self determination theory* mencakup dua jenis motivasi, motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik mengarah pada perilaku yang secara internal menghasilkan *satisfaction*, *challenge*, atau *enjoyment* sedangkan motivasi ekstrinsik dibangun di atas faktor eksternal (Rahi & Abd. Ghani, 2019).

### ***Brand Equity***

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk dan layanan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak tentang merek, serta harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang dibawa merek ke bisnis. Ekuitas merek juga bisa didefinisikan sebagai efek pembeda positif dimana jika pelanggan mengetahui nama merek, pelanggan akan bereaksi terhadap produk atau layanan (Panjaitan, 2018). Pada penelitian ini peneliti menggunakan model David Aaker. David Aaker melihat bahwa ekuitas merek sebagai *brand awareness*, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang secara bersamaan meningkatkan atau menurunkan nilai yang ditempatkan pada produk dan layanan.

### ***Perceived Value***

Adriza (2015) mendefinisikan bahwa *perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan terhadap total biaya, termasuk didalamnya harga yang dibayarkan ditambah dengan biaya lain yang terkait dengan pembelian. *Perceived value* merupakan hal penting yang perlu diingat, karena perusahaan pada dasarnya hanya dapat mencoba mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui upaya *positioning*, walaupun pada akhirnya persepsi yang sama dibentuk oleh konsumen itu sendiri (Sitorusi et al., 2006). (Shobeiri et al., 2013) dalam penelitiannya membagi empat jenis nilai pengalaman, yaitu *aesthetics*, *playfulness*, *consumer return on investment (CROI)* dan *service excellence*. Empat jenis nilai pengalaman itu dijadikan indikator untuk *perceived value* pada penelitian perilaku jaringan sebelumnya (Mathwick et al., 2001; Shobeiri et al., 2013).

### ***Social Media Marketing***

Febriyan et al. (2018) mendefinisikan secara singkat bahwa media sosial merupakan sebuah media berbasis web untuk bersosialisasi, berkomunikasi dengan orang lain secara cepat dan tidak mengenal tempat. Selain itu, dengan media sosial kita dapat menyebarkan suatu informasi dengan cepat, hal tersebut bisa menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* mereka secara cepat. Kim & Ko (2012) pada penelitiannya menyatakan bahwa faktor analisis *perceived social media marketing activities luxury brands* mencakup lima faktor utama, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*. Kelima faktor ini akan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek pelanggan, niat membeli, dan lain lain.

### **Kerangka Teori**

#### ***Social Media Marketing dan Brand Equity***

Penelitian yang meneliti mengenai *social media marketing* terhadap *brand equity* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Zollo et al., 2020). Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh (Ebrahim, 2019) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

#### ***Social Media Marketing dan Perceived Value***

Penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Hanaysha, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *perceived value*. Hasil yang berbeda pada penelitian Juliana et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

#### ***Social Media Marketing dan Customer Satisfaction***

Penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *satisfaction* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Chen & Lin, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Sedangkan penelitian Suharto et al., (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### ***Brand Equity dan Customer Satisfaction***

Penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Cambra-Fierro et al., (2021) pada penelitiannya yang menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan penelitian oleh Ray et al., (2020) menunjukkan hasil yang sebaliknya

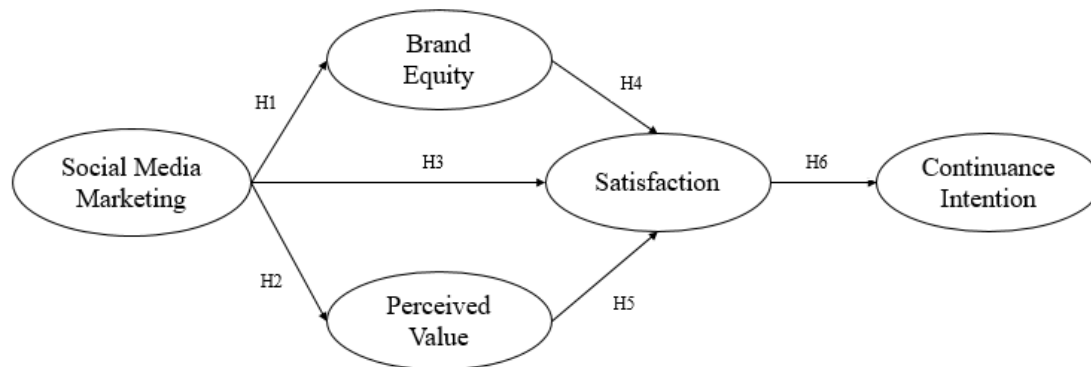
bahwa *brand equity* tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### *Perceived Value dan Customer Satisfaction*

Penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Nugroho et al., (2019) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. An et al. (2019) pada penelitiannya menunjukkan dengan hasil yang sama bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

#### *Perceived Value dan Continuance Intention*

Penelitian yang meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *continuance intention* telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Wang et al., (2020) dan Nugroho et al., (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived value* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.



**Gambar 1. Model Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

#### **Hipotesis :**

- H<sub>1</sub> : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand equity*
- H<sub>2</sub> : *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*
- H<sub>3</sub> : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H<sub>4</sub> : *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H<sub>5</sub> : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H<sub>6</sub> : *Perceived value* dapat berpengaruh positif terhadap *continuance intention*

#### **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah pengguna Shopee di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini berjalan selama kurang lebih satu bulan pada bulan Juli sampai bulan Agustus. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee dengan kriteria sampel responden laki-laki dan perempuan dengan sampel sebanyak 205 orang yang berusia 17-44 tahun dan berdomisilli di Jakarta, serta pernah bertransaksi menggunakan shopee minimal lima kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampel *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling* dan juga diperkuat menggunakan teknik *expert sampling*. Pengambilan sampel dengan metode ini berdasarkan adanya elemen yang tersedia serta mudahnya pengambilan sampel atau dapat juga dikatakan sampel yang akan diambil dikarenakan ada waktu serta tempat yang tepat (Siagian & Sugiarto, 2006). Penelitian ini pada dasarnya menggunakan penelitian kuantitatif, namun penelitian yang baik dapat

mengkombinasikan antara kuantitatif dengan kualitatif. Maka dengan itu, saya memperkuat penelitian ini dengan data kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama (Febriyan et al., 2018) dan hasil pengumpulan data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.

**Pengembangan Instrumen**  
*Continuance Intention*

**Tabel 1. Indikator Customer Satisfaction**

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>My experience with using online shopping was better than what I expected</i>	Pengalaman saya menggunakan Shopee lebih baik dari yang saya harapkan	(Hsu et al., 2006)
<i>The service level provided by the online shopping was better than I expected.</i>	Tingkat layanan yang disediakan oleh Shopee lebih baik dari yang saya harapkan	
<i>Overall, most of my expectations from using online shopping was better than I expected.</i>	Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya dari menggunakan Shopee lebih baik dari yang saya harapkan	
<i>I intend to continue using online shopping in the future.</i>	Saya berniat untuk terus menggunakan Shopee di masa mendatang	
<i>I will continue using online shopping in the future.</i>	Saya akan terus menggunakan Shopee di masa mendatang	
<i>I will regularly use online shopping in the future</i>	Saya akan secara teratur menggunakan Shopee di masa depan	

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

*Customer Satisfaction*

**Tabel 2. Indikator Customer Satisfaction**

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>I enjoy the use of internet banking service</i>	Saya menikmati penggunaan aplikasi shopee	(Rahi & Abd. Ghani, 2019)
<i>The features of internet banking are attractive</i>	Fitur-fitur aplikasi shopee menarik	
<i>Using the internet banking website is an enjoyment</i>	Menggunakan aplikasi shopee adalah suatu kesenangan	
<i>I feel satisfied with using internet banking website</i>	Saya merasa puas dengan menggunakan aplikasi Shopee	
<i>I feel contented with using internet banking service</i>	Saya merasa puas menggunakan layanan aplikasi shopee	

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

*Brand Equity*

**Tabel 3. Indikator Brand Equity**

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>When I want to shop online, Shopee is the first thing I think of</i>	Ketika saya ingin berbelanja <i>online</i> , Shopee adalah hal pertama yang saya pikirkan	(Supiyandi et al., 2022)
<i>I can recognize advertisements from the Shopee just by looking at the dominant color</i>	Saya dapat mengenali iklan dari Shopee hanya dengan melihat warna yang dominan	
<i>I will only use Shopee for shopping</i>	Saya hanya akan menggunakan Shopee untuk berbelanja	
<i>I will suggest to my friends to use Shopee when shopping</i>	Saya akan menyarankan kepada teman-teman saya untuk menggunakan Shopee saat berbelanja	
<i>Shopping at Shopee is cheaper compared to other online shopping applications</i>	Belanja di Shopee lebih murah dibandingkan aplikasi belanja <i>online</i> lainnya	

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Perceived Value

**Tabel 4. Indikator Perceived Value**

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>The way XYZ displays its products is attractive</i>	Cara Shopee menampilkan produknya menarik	(Shobeiri et al., 2013)
<i>I like the way XYZ's internet site looks</i>	Saya suka tampilan aplikasi Shopee	
<i>I get so involved when I shop from XYZ that I forget everything</i>	Saya begitu terlibat ketika saya berbelanja dari Shopee sehingga saya lupa segalanya	
<i>I shop from XYZ's Internet site for the pure enjoyment of it</i>	Saya berbelanja dari aplikasi Shopee hanya murni untuk kesenangan	
<i>Shopping from XYZ is an efficient way to manage my time</i>	Berbelanja dari Shopee adalah cara yang efisien untuk mengelola waktuku	
<i>Shopping from XYZ's internet site makes my life easier</i>	Berbelanja dari aplikasi Shopee membuat hidup saya lebih mudah	
<i>When I think of XYZ, I think of excellence</i>	Ketika saya memikirkan Shopee, saya memikirkan keunggulan	
<i>I think of XYZ as an expert in the merchandise it offers</i>	Saya menganggap Shopee sebagai ahli penawaran barang dagangan	

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Social Media Marketing

**Tabel 5. Indikator Social Media Marketing**

Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>This e-commerce brand interacts regularly with its followers and fans</i>	Shopee berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya di <i>social media</i>	(Yadav & Rahman, 2017)
<i>E-commerce's social media facilitates two way interaction with family and friends</i>	Shopee memfasilitasi interaksi dua arah dengan teman dan pengikut yang lain	
<i>E-commerce's social media offers useful information</i>	Shopee menawarkan informasi yang berguna	
<i>The information provided by e-commerce's social media is comprehensive</i>	Informasi yang diberikan oleh Shopee sangat lengkap	
<i>E-commerce's social media makes purchase recommendations as per my requirements</i>	Shopee membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya	
<i>I feel my needs are met by using e-commerce's social media</i>	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Shopee	
<i>Contents visible on e-commerce's social media is the latest trend</i>	Konten yang terlihat di media sosial Shopee adalah tren terbaru	
<i>Anything trendy is available on e-commerce's social media</i>	Apa pun yang trendi tersedia di media sosial Shopee	
<i>I would recommend my friends to visit e-commerce's social media</i>	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk mengunjungi media sosial Shopee	
<i>I would like to share my purchase experiences with friends and acquaintances on e-commerce's social media</i>	Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan di media sosial Shopee	

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dalam teknik pengambilan data. Sumber-sumber data tersebut diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada responden dan untuk mengakomodir tindakan saya dalam mencari data, saya juga melakukan wawancara dengan salah satu expert dibidang ini. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban dibuat menggunakan skala *likert type*. *Likert type* adalah skala yang mengukur apakah seseorang setuju atau tidak setuju dengan serangkaian pernyataan yang terkait dengan keyakinan atau perilaku objek tertentu. Respon setiap item

dengan menggunakan skala *likert* beragam dari sangat negatif hingga sangat positif. Skala *likert type* sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju
- b. Tidak setuju
- c. Netral
- d. Setuju
- e. Sangat setuju

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan data yang peneliti terima dan dapat dijadikan sebagai sampel adalah 205 responden terdiri dari 47 responden laki-laki dan 158 responden perempuan. penelitian ini berfokus pada wilayah DKI Jakarta dengan 6 wilayah yaitu Jakarta Timur berjumlah 92 responden sebesar 44,88%, Jakarta Pusat berjumlah 28 responden sebesar 13,66%, Jakarta Barat berjumlah 24 responden sebesar 11,71%, Jakarta Utara berjumlah 13 responden sebesar 6,34%, Jakarta Selatan berjumlah 47 responden sebesar 22,93%, dan Kepulauan Seribu berjumlah 1 responden sebesar 0,49%. Pendidikan terakhir responden pada jenjang <SLTA berjumlah 2 responden sebesar 0,98%, jenjang SLTA berjumlah 140 responden sebesar 68,29%, jenjang diploma berjumlah 9 responden sebesar 4,39%, jenjang sarjana berjumlah 52 responden sebesar 25,37%, dan jenjang magister berjumlah 2 responden sebesar 0,98%. Pada penelitian ini profesi responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 170 responden dengan persentase 82,93%. Pelajar/mahasiswa didominasi oleh perempuan sebanyak 135 orang dengan persentase 65,85% dan diikuti oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden dengan persentase 17,07%. Pada penelitian ini penghasilan responden didominasi oleh penghasilan 1.000.000 - 4.999.999 yaitu sebanyak 98 responden dengan persentase 47,80% dan penghasilan kurang dari <999.999 sebanyak 91 responden dengan persentase 44,80%. Penghasilan 1.000.000 - 4.999.999 didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 74 responden dengan persentase 36,10% dan pada penghasilan kurang dari <999.999 juga didominasi oleh perempuan sebanyak 73 responden dengan persentase 44,39%. Pada penelitian ini didominasi oleh status belum menikah sebanyak 196 responden dengan persentase 95,61%. Pada status pernikahan responden yang belum menikah juga didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 151 responden dengan persentase 73,66% dan diikuti oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden dengan persentase 21,95%.

### Analisis Deskriptif

Pada variabel *continuance intention*, hasil yang didapat dari hasil hitung rata-rata skor setiap indikator menunjukkan bahwa sub indikator dengan persentase dan skor tertinggi adalah sub indikator yang berbunyi “Saya berniat untuk terus menggunakan Shopee di masa mendatang” dengan jumlah skor 905 dan persentase 17,20%. Kemudian diikuti oleh sub indikator tertinggi selanjutnya yang berbunyi “Saya akan terus menggunakan Shopee di masa mendatang” dengan jumlah skor 904 dan persentase 16,99%. Selain itu, ada juga sub indikator dengan skor dan persentase terendah, yaitu sub indikator yang berbunyi “Saya akan secara teratur menggunakan Shopee di masa depan” dengan jumlah skor 860 dan persentase 16,35%.

Pada variabel *customer satisfaction*, hasil yang didapat dari hasil hitung rata-rata skor setiap indikator menunjukkan bahwa sub indikator dengan persentase dan skor tertinggi adalah sub indikator yang berbunyi “Saya menikmati penggunaan aplikasi Shopee” dengan jumlah skor 902 dan persentase 20,33%. Kemudian diikuti oleh sub indikator tertinggi selanjutnya yang berbunyi “Fitur-fitur aplikasi Shopee menarik” dengan jumlah skor 894 dan persentase 20,15%. Selain itu, ada juga sub indikator dengan skor dan persentase terendah, yaitu sub



indikator yang berbunyi “Menggunakan aplikasi shopee adalah suatu kesenangan” dengan jumlah skor 866 dan persentase 19,52%.

Pada variabel *brand equity*, hasil yang didapat dari hasil hitung rata-rata skor setiap indikator menunjukkan bahwa indikator dengan persentase dan skor tertinggi adalah indikator *brand awareness* yang berbunyi “Ketika saya ingin berbelanja *online*, Shopee adalah hal pertama yang saya pikirkan” dengan jumlah skor 923 dan persentase 20,85%. Kemudian diikuti oleh sub indikator tertinggi selanjutnya yang berbunyi “Saya dapat mengenali iklan dari Shopee hanya dengan melihat warna yang dominan” dengan jumlah skor 906 dan persentase 20,47%. Selain itu, ada juga indikator dengan skor dan persentase terendah, yaitu indikator *brand loyalty* yang berbunyi “Saya hanya akan menggunakan Shopee untuk berbelanja” dengan jumlah skor 827 dan persentase 18,68%.

Pada variabel *perceived value*, hasil yang didapat dari hasil hitung rata-rata skor setiap indikator menunjukkan bahwa indikator dengan persentase dan skor tertinggi adalah indikator *customers return on investment* yang berbunyi “Berbelanja dari aplikasi Shopee membuat hidup saya lebih mudah” dengan jumlah skor 887 dan persentase 13,07%. Kemudian diikuti oleh indikator tertinggi selanjutnya yaitu indikator *aesthetics* yang berbunyi “Saya suka tampilan aplikasi Shopee” dengan jumlah skor 865 dan persentase 12,75%. Selain itu, ada juga indikator dengan skor dan persentase terendah, yaitu indikator *playfullness* yang berbunyi “Saya begitu antusias ketika saya berbelanja di Shopee sehingga saya lupa segalanya” dengan jumlah skor 800 dan persentase 11,79%.

Pada variabel *perceived value*, hasil yang didapat dari hasil hitung rata-rata skor setiap indikator menunjukkan bahwa indikator dengan persentase dan skor tertinggi adalah indikator *customers return on investment* yang berbunyi “Berbelanja dari aplikasi Shopee membuat hidup saya lebih mudah” dengan jumlah skor 887 dan persentase 13,07%. Kemudian diikuti oleh indikator tertinggi selanjutnya yaitu indikator *aesthetics* yang berbunyi “Saya suka tampilan aplikasi Shopee” dengan jumlah skor 865 dan persentase 12,75%. Selain itu, ada juga indikator dengan skor dan persentase terendah, yaitu indikator *playfullness* yang berbunyi “Saya begitu antusias ketika saya berbelanja di Shopee sehingga saya lupa segalanya” dengan jumlah skor 800 dan persentase 11,79%.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *pearson product moment* pada SPSS versi 25. Uji pearson dapat dikatakan *valid* jika *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel. Pada penelitian ini menggunakan data 205 responden dan signifikansi 5% yaitu dengan nilai 0,1364 Untuk mencapai validitas pada penelitian ini maka nilai *r* hitung harus melebihi dari 0,1364.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Kriteria
<i>Continuance Intention</i>	CI1	0,695	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	CI2	0,683	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	CI3	0,740	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	CI4	0,762	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	CI5	0,741	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	CI6	0,791	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	SAT1	0,638	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	SAT2	0,692	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	SAT3	0,719	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	SAT4	0,735	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	SAT5	0,773	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
<i>Brand Equity</i>	BE1	0,648	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	BE2	0,580	0,1364	0,000	<i>Valid</i>
	BE3	0,752	0,1364	0,000	<i>Valid</i>

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Kriteria	
	BE4	0,756	0,1364	0,000	Valid	
	BE5	0,745	0,1364	0,000	Valid	
<i>Perceived Value</i>	PV1	0,622	0,1364	0,000	Valid	
	PV2	0,632	0,1364	0,000	Valid	
	PV3	0,737	0,1364	0,000	Valid	
	PV4	0,755	0,1364	0,000	Valid	
	PV5	0,667	0,1364	0,000	Valid	
	PV6	0,667	0,1364	0,000	Valid	
	PV7	0,755	0,1364	0,000	Valid	
	PV8	0,688	0,1364	0,000	Valid	
	<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,724	0,1364	0,000	Valid
		SMM2	0,738	0,1364	0,000	Valid
SMM3		0,755	0,1364	0,000	Valid	
SMM4		0,749	0,1364	0,000	Valid	
SMM5		0,703	0,1364	0,000	Valid	
SMM6		0,679	0,1364	0,000	Valid	
SMM7		0,712	0,1364	0,000	Valid	
SMM8		0,783	0,1364	0,000	Valid	
SMM9		0,794	0,1364	0,000	Valid	
SMM10		0,772	0,1364	0,000	Valid	

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk seluruh variabel nilainya lebih besar dari r tabel. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator penelitian telah *valid*. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang diukur dari nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel. Setiap variabel dapat dikatakan reliabel jika memperoleh nilai 0,7 (Priyadi, 2020) dan apabila mencapai nilai diatas 0,8 maka dapat dikatakan baik, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan kurang baik.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

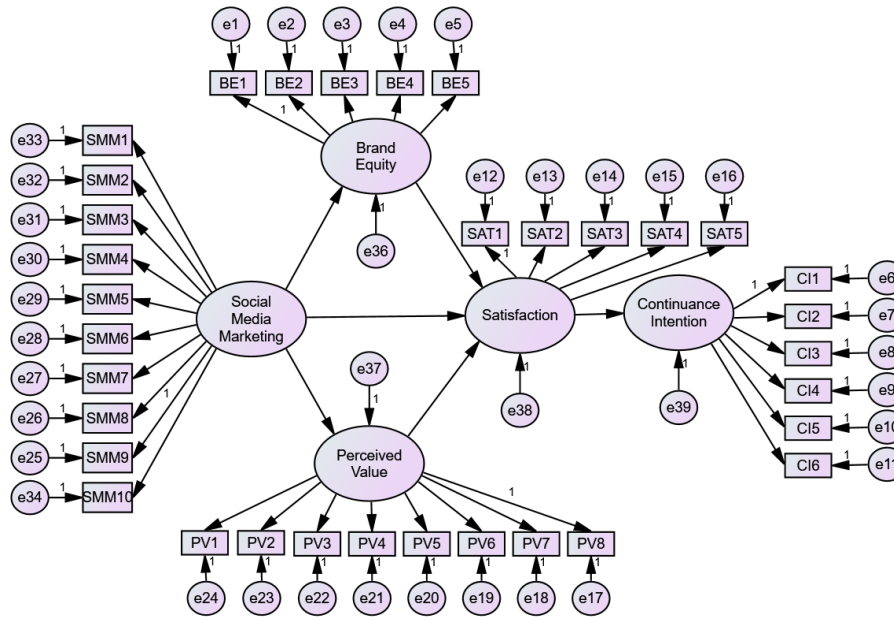
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan	<i>N of Items</i>
<i>Continuance Intention</i>	0.830	Reliabel	6
<i>Customer Satisfaction</i>	0.755	Reliabel	5
<i>Brand Equity</i>	0.732	Reliabel	5
<i>Perceived Value</i>	0.839	Reliabel	8
<i>Social Media Marketing</i>	0.908	Reliabel	10

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Seperti yang dapat dilihat, tabel 7 menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria standar reliabilitas, dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

### Uji SEM (*Structural Equation Modeling*)

Pada penelitian ini diproses menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk analisis data yang akan diolah menggunakan *software* AMOS. Perangkat lunak ini digunakan untuk mengestimasi model pada model persamaan struktural dan juga sebagai alat untuk menganalisis dan menguji model hipotetis. Berikut adalah gambar model persamaan struktural.



**Gambar 2. Model Persamaan Struktural – AMOS**  
Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

### Uji Kelayakan Model (Menilai Kriteria *Goodness of Fit*)

Tujuan dari tahap uji kelayakan ini adalah untuk menguji seberapa baik model hipotetis cocok dengan data sampel yang diperoleh. Singkatnya, pengujian adalah untuk melihat kelayakan model. Berikut adalah penjabaran hasil uji *goodness of fit* yang pertama.

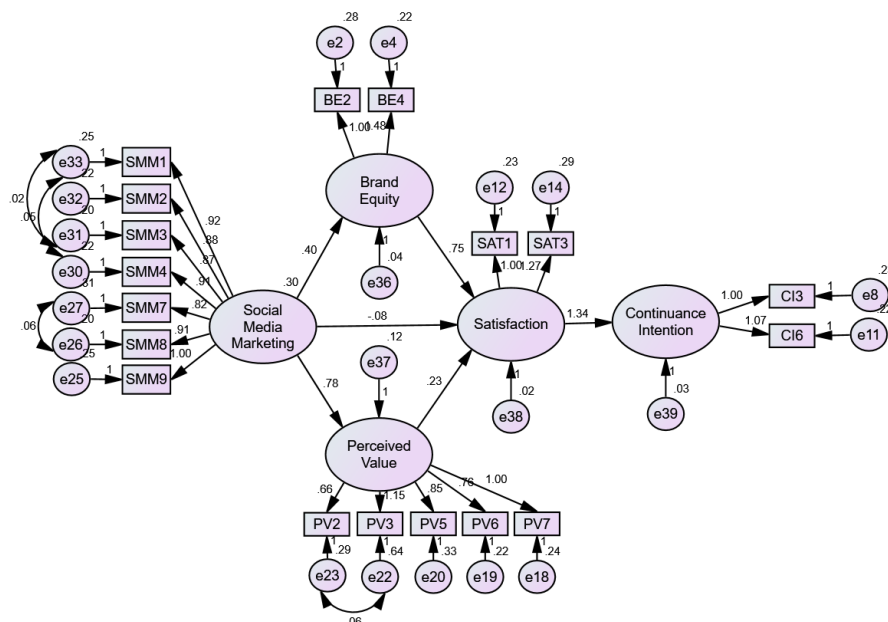
**Tabel 8. Hasil Uji *Goodness of Fit***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
Chi Square	Semakin kecil semakin baik	991.893	-
RMSEA	≤ 0.08	0.067	<i>Poor Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.785	<i>Poor Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.755	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.904	<i>Poor Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.840	<i>Poor Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.851	<i>Poor Fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan olah data yang dilakukan setelah uji coba model menunjukkan bahwa nilai *Chi-square* sebesar 991,893; nilai RMSEA  $0,067 \geq 0,08$ , nilai GFI  $0,785 \leq 0,90$ , nilai AGFI  $0,755 \leq 0,90$ , nilai CMIN/DF  $1,904 \geq 2,00$ , nilai TLI  $0,840 \leq 0,90$ , dan nilai CFI  $0,851 \leq 0,90$  maka dapat dikatakan bahwa kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang tidak baik sehingga model penelitian belum *fit* dan perlu dilakukan penyesuaian dengan begitu tahap uji hipotesis baru dapat dilakukan.

Modifikasi model dilakukan dengan menghubungkan *error rate* sesuai dengan perintah pada software AMOS. Modifikasi dilakukan pada model untuk memudahkan penyesuaian *modification indices*. Tujuannya adalah untuk memudahkan modifikasi model SEM sehingga dapat disesuaikan dengan model SEM yang telah dibuat sebelumnya (Diniaty et al., 2020).



**Gambar 3. Model Setelah Dimodifikasi AMOS**

Sumber : Diolah oleh penulis (2022)

Ketika dilakukan modifikasi model tentu nilai *goodness of fit indices* berubah. Berikut ini adalah hasil dari data hasil uji *goodness of fit* setelah dilakukan modifikasi.

**Tabel 9. Hasil Uji Goodness of Fit Setelah Modifikasi**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
Chi Square	Semakin kecil semakin baik	150.938	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.032	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.928	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.902	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.208	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.976	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.981	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, maka hasil *goodness of fit* menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 150,938 ; nilai RMSEA  $0,032 \leq 0,08$ , nilai GFI  $0,928 \geq 0,90$ , nilai AGFI  $0,902 \geq 0,90$ , nilai CMIN/DF  $1,208 \leq 2,00$ , nilai TLI  $0,976 \geq 0,90$ , dan nilai CFI  $0,981 \geq 0,90$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik sehingga model penelitian dinyatakan *fit* atau layak dan dapat dilanjutkan dengan tahap uji hipotesis.

### Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh langsung setiap variabel yaitu mengacu pada nilai C.R., probabilitas, dan *standardize regression weight*. Berikut adalah rincian proses analisis berdasarkan data hasil hitunganya.

**Tabel 10. Hasil Estimasi Pengolahan Data Amos**

Pengaruh Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	Std. Reg Weight	P	Label
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Equity</i>	.404	.076	5.296	0,722	***	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Perceived Value</i>	.783	.095	8.273	0,773	***	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	-.084	.138	-.609	-0,147	.543	Ditolak
<i>Brand Equity</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	.752	.277	2.711	0,736	.007	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	.235	.084	2.795	0,415	.005	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	1.341	.218	6.143	0,915	***	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

- Hipotesis Pertama, Nilai C.R. (*critical ratio*) = 5.296 > 1,96. Dikatakan bahwa nilai kritisnya lebih besar dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,722 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* secara positif.
- Hipotesis Kedua, Nilai C.R. (*critical ratio*) = 8.273 > 1,96. Dikatakan bahwa nilai kritisnya lebih besar dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,773 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value* secara positif.
- Hipotesis Ketiga, Nilai C.R. (*critical ratio*) = -0,609 > 1,96. Dikatakan bahwa nilai kritisnya kurang dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar -0,147 dengan negatif sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antara variabel *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*.
- Hipotesis Keempat, Nilai C.R. (*critical ratio*) = 2.711 > 1,96. Dikatakan bahwa nilai kritisnya lebih besar dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,736 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* secara positif.
- Hipotesis Kelima, Nilai C.R. (*critical ratio*) = 2.795 > 1,96. Dikatakan bahwa nilai kritisnya lebih besar dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,415 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* secara positif.
- Hipotesis Keenam, Nilai C.R. (*critical ratio*) = 6.143 > 1,96. Dikatakan bahwa nilai kritisnya lebih besar dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,915 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* secara positif.

## Pembahasan

### *Social media marketing* terhadap *brand equity*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand equity* pengguna *marketplace* di Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R) adalah 5,296 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,722 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* secara positif. Nilai

Probabilitas-statistiknya adalah 0,005 yaitu kurang dari nilai *level of significant* 5%. Terbilang bahwa nilai dari probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *brand equity* secara signifikan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya *social media marketing marketplace* Shopee diikuti oleh tingginya *brand equity* pengguna. Sebaliknya, rendahnya *social media marketing marketplace* Shopee diikuti dengan rendahnya *brand equity* pengguna.

#### *Social media marketing terhadap perceived value*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *perceived value* pengguna *marketplace* di Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R) adalah 8.273 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,773 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value* secara positif. Nilai Probabilitas-statistiknya adalah 0,000 yaitu kurang dari nilai *level of significant* 5%. Terbilang bahwa nilai dari probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *perceived value* secara signifikan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya *social media marketing marketplace* Shopee diikuti oleh tingginya *perceived value* pengguna. Sebaliknya, rendahnya *social media marketing marketplace* Shopee diikuti dengan rendahnya *perceived value* pengguna.

#### *Social media marketing terhadap customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *perceived value* pengguna *marketplace* di Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R) adalah -0,609 bahwa nilai kritisnya kurang dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar -0,147 dengan negatif sehingga menunjukkan tidak adanya pengaruh *social media marketing* secara langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai Probabilitas-statistiknya adalah 0,543 yaitu kurang dari nilai *level of significant* 5%. Terbilang bahwa nilai dari probabilitasnya lebih dari 0,05 sehingga menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel *social media marketing* secara langsung dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya *social media marketing marketplace* Shopee tidak diikuti oleh tingginya *customer satisfaction* pengguna. Sebaliknya, rendahnya *social media marketing marketplace* Shopee juga tidak diikuti dengan rendahnya *customer satisfaction* pengguna.

#### *Brand equity terhadap customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap *customer satisfaction* pengguna *marketplace* di Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R) adalah 2,711 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,736 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* secara positif. Nilai Probabilitas-statistiknya adalah 0,007 yaitu kurang dari nilai *level of significant* 5%. Terbilang bahwa nilai dari probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *brand equity* terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya *brand equity marketplace* Shopee diikuti oleh tingginya *customer satisfaction* pengguna. Sebaliknya, rendahnya *brand equity marketplace* Shopee diikuti dengan rendahnya *customer satisfaction* pengguna.

### *Perceived value terhadap customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pengguna *marketplace* di Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R) adalah 2,795 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,415 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction* secara positif. Nilai Probabilitas-statistiknya adalah 0,005 yaitu kurang dari nilai *level of significant* 5%. Terbilang bahwa nilai dari probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction* secara signifikan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya *perceived value marketplace* Shopee diikuti oleh tingginya *customer satisfaction* pengguna. Sebaliknya, rendahnya *perceived value marketplace* Shopee diikuti dengan rendahnya *customer satisfaction* pengguna.

### *Customer satisfaction terhadap continuance intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* pengguna *marketplace* di Jakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *critical ratio* (C.R) adalah 6,143 yang mana nilai ini lebih dari pengukuran nilai kritis yang digunakan, yaitu 1,96. Selanjutnya nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ ) sebesar 0,915 tanpa negatif sehingga menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* secara positif. Nilai Probabilitas-statistiknya adalah 0,000 yaitu kurang dari nilai *level of significant* 5%. Terbilang bahwa nilai dari probabilitasnya kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* secara signifikan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya *customer satisfaction marketplace* Shopee diikuti oleh tingginya *continuance intention* pengguna. Sebaliknya, rendahnya *customer satisfaction marketplace* Shopee diikuti dengan rendahnya *continuance intention* pengguna.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta dari hasil analisis data, yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *social media marketing* maka dapat meningkatkan *brand equity* pengguna. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *social media marketing* maka dapat meningkatkan *perceived value* pengguna. *Social media marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *social media marketing* tidak dapat meningkatkan *customer satisfaction* pengguna. *Brand equity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya *brand equity* Shopee maka diikuti dengan tingginya *customer satisfaction* pengguna Shopee. Sebaliknya, jika tingkat *brand equity* Shopee rendah maka akan diikuti rendahnya *customer satisfaction* pengguna Shopee. *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya *perceived value* Shopee maka diikuti dengan tingginya *customer satisfaction* pengguna Shopee. Sebaliknya, jika tingkat *perceived value* Shopee rendah maka akan diikuti rendahnya *customer satisfaction* pengguna Shopee. Terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *continuance intention*. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan tingginya *customer satisfaction* maka diikuti dengan tingginya *continuance intention* pengguna Shopee. Sebaliknya, jika tingkat *customer satisfaction* rendah maka akan diikuti rendahnya *continuance intention* pengguna Shopee.

### Saran dan Rekomendasi

Para peneliti telah mencoba proses penelitian dan penulisan dengan berfokus pada prosedur ilmiah, namun sayangnya keterbatasan penelitian berikut tetap ada. Pada variabel *customer satisfaction*, peneliti hanya berfokus pada indikator yang menunjukkan efek *customer satisfaction* yang positif dan dengan demikian terbatas dalam mewakili kondisi kepuasan negatif yang sebenarnya. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang seringkali terbatas, sehingga terkadang responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadinya.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain *social media marketing*. Pada penelitian selanjutnya bisa menjadikan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah jika menjadikan variabel *customer satisfaction* sebagai mediasi, *social media marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih luas dengan memperluas cakupan penelitian, model penelitian, karakteristik responden, dan jumlah responden yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek *marketplace* atau *e-commerce* yang berbeda seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, dan Ralali serta dapat menambah referensi serta data yang *up to date* juga data-data dari berbagai sumber yang lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi (Dilengkapi dengan hasil penelitian menggunakan SEM)* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–191. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Alamsyah, I. E. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Marketing*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/r1vsji349/pemanfaatan-media-sosial-untuk-digital-marketing-part1>
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría, A. (2021). Customer based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*, 15(3), 467–491. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00448-7>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding The Effect of Social Media marketing Activities: The mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits : Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Diniaty, D., Permata, E. G., & Alpian, I. D. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Masyarakat Terhadap Keberadaan Rumah Kelola Sampah Menggunakan Metode SEM. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam*



- Bidang Teknik Industri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i1.6120>
- Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Febriyan, F., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Bisnis, J. A., & Internasional, K. B. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional [Universitas Brawijaya]. In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 61, Issue 1). <http://repository.ub.ac.id/162479/>
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2020). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(9), 889–904. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.004>
- Jayani, D. H. (2021). *Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Juliana, Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Lahur, M. F. (2022). *Tren Konsumen di Pencarian Google 2021, Ada Belanja Online dan Saham Pemula*. Tempo.Co. <https://tekno.tempo.co/read/1563563/tren-konsumen-di-pencarian-google-2021-ada-belanja-online-dan-saham-pemula/full&view=ok>
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Continuan Intention Pengguna Go-Food di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 115–126.
- Nugroho, M. A., Setyorini, D., & Novitasari, B. T. (2019). The Role of Satisfaction on Perceived Value and E-Learning Usage Continuity Relationship. *Procedia Computer Science*, 161, 82–89. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.102>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In Sukarno (Ed.), *Soekarno Pressindo*. Sukarno Pressindo. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/233/262/>
- Priyadi, A. T. (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan Trust terhadap Repurchase Intention dengan Satisfaction sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pembeli Bukalapak)* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.fe.unj.ac.id/9283/>
- Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of Expectation Confirmation Theory and Self-Determination Theory in Internet Banking Continuance Intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533–550. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06->

2018-0057

- Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (2020). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-Learning platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351>
- Rizaty, M. A. (2021). *Transaksi E-Commerce Indonesia diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.011>
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorusi, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2006). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.); 6th ed.). Media Sains Indonesia.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Sulistiyarini, S. (2012). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Verdilla, V., & Albari. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Wang, C., Teo, T. S. H., & Liu, L. (2020). Perceived Value and Continuance Intention in Mobile Government Service in China. *Telematics and Informatics*, 48, 101348. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101348>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty: A Study of E-commerce Industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding Information Technology Acceptance by Individual Professionals: Toward an Integrative View. *Information and Management*, 43(3), 350–363. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.006>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>